



**ANA FILIPA
FERNANDES AGUIAR
BRANDÃO**

**OS OBSERVATÓRIOS DO TURISMO COMO MEIOS
DE APOIO À GESTÃO E À COMPETITIVIDADE**



**ANA FILIPA
FERNANDES AGUIAR
BRANDÃO**

**OS OBSERVATÓRIOS DO TURISMO COMO MEIOS
DE APOIO À GESTÃO E À COMPETITIVIDADE.
CONCEPTUALIZAÇÃO DE UM MODELO PARA A
REGIÃO DE AVEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha Mãe, por olhar sempre a vida pelo lado positivo, por encontrar nas adversidades a força para avançar e por me ter transmitido esta forma de estar na vida.

o júri

presidente

Prof. Doutor Joaquim da Costa Leite
professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor João Albino Matos da Silva
professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível com o apoio e ajuda de um conjunto de pessoas, às quais desejo manifestar o mais profundo agradecimento.

Ao Professor Doutor Carlos Costa, pela excelente orientação científica, pelo apoio, motivação e entusiasmo que me transmitiu ao longo de todo o processo de construção deste trabalho e, especialmente, por me ter permitido partilhar de uma parte do seu conhecimento.

Ao Miguel, por todo o apoio e carinho que demonstrou nas longas horas de discussão deste trabalho. Mais importante ainda, pela motivação e força que me deu nos momentos menos bons, que também foram surgindo.

Aos meus pais e irmã, por me terem sempre motivado a chegar mais longe e a perseguir os meus sonhos. O apoio deles foi um elemento fundamental na elaboração desta tese, bem como em todo o meu percurso académico.

Ao Dr. Rui Costa pela amizade, prontidão e simpatia com que sempre acedeu ajudar-me e apoiar-me ao longo deste processo. Gostaria também de agradecer à Dr.^a Zélia Breda e a toda a equipa do Grupo de Investigação em Turismo da Universidade de Aveiro pela amizade que sempre manifestaram.

À Dr.^a Carla Geraldês, pelo incansável apoio e preciosa ajuda no tratamento e processamento dos dados resultantes dos questionários no SPSS.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos os elementos da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz, que tão prontamente acederam colaborar neste trabalho e sem as quais não tinha sido possível a sua elaboração.

palavras-chave

Observatórios do turismo, informação estatística, competitividade, turismo urbano, gestão

resumo

Nos tempos mais recentes, o processo de gestão dos destinos turísticos tem vindo a obter um maior significado a nível regional e local. Num contexto de elevada concorrência entre os destinos turísticos, avaliaram-se os principais factores de competitividade no turismo e concluiu-se que a existência de processos de recolha e produção de informação sobre o sector constitui um importante factor competitivo. Neste contexto, os organismos com competências de gestão regional/local do turismo devem monitorizar o sector de forma contínua e sistemática, para que se posicionem de forma favorável nos mercados nacional e internacional, tendo os Observatórios do Turismo um papel central na prossecução destes objectivos.

No âmbito desta questão, o presente trabalho propõe-se a avaliar de que forma um Observatório do Turismo de base regional se deve estruturar em termos da sua organização formal (que entidades se devem envolver no processo), da estratégia e objectivos que devem pautar a sua actuação e quais deverão ser as suas áreas técnicas de intervenção, no que se relaciona com os principais indicadores, variáveis estatísticas e estudos a realizar. Pretende-se que o Observatório venha satisfazer as necessidades dos actores do sector do turismo da região de Aveiro, consolidando-se como um instrumento de apoio ao processo de gestão do destino e das empresas que nele se localizam e de aumento da competitividade.

O estudo incidiu sobre a região de Aveiro, considerando a sua forte vertente de destino urbano, no qual foram inquiridos os membros da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. Esta situação não invalida, contudo, a sua generalização e transposição dos resultados para outros Observatórios do Turismo de base regional que se pretendam implementar em diferentes áreas do país.

keywords

Tourism Observatories, statistical information, competitiveness, urban tourism, management

abstract

Nowadays, the management of tourist destinations' has been achieving a higher significance at regional and local levels. In a context of increasing competitiveness among tourist destinations, the main competitiveness factors have been assessed and it was concluded that the existence of processes of information collection and production on the tourism industry and destinations is an important competitive advantage. Within this context, the organisations with regional and local management responsibilities must monitor the industry in a continuous and systematic way, so that they can remain in a favourable position in the national and international markets. Tourism Observatories play a central role in achieving these goals.

Considering this matter, the present research is intended to evaluate in which way a Regional Tourism Observatory can be structured (which organizations should be involved in the process), what should be its strategy and objectives and its intervention at a technical level, namely the main statistical indicators, variables and studies to be produced. The goal is that the Observatory can satisfy the needs of information of the players involved in the Aveiro's region tourism industry, positioning itself as an instrument that support the destination and industry management process, enhancing their competitiveness.

The study was directed to the Aveiro region, considering its strong orientation to urban tourism, in which were inquired the Rota da Luz Regional Commission's members. This situation does not prevent, however, the generalization and transposition of the results to other Regional Tourism Observatories to be established in different areas.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE QUADROS	XIII
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	XVII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: O TURISMO E AS CIDADES	3
1.1 INTRODUÇÃO	4
1.2 O TURISMO COMO CONCEITO	5
1.3 O CONCEITO DE DESTINO TURÍSTICO	8
1.4 O DESTINO TURÍSTICO URBANO	14
1.4.1 Segmentos de Mercado do Turismo Urbano.....	23
1.4.2 O potencial do Turismo para as cidades	25
1.5 CONCLUSÃO.....	29
CAPÍTULO II: A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	32
2.1 INTRODUÇÃO	33
2.2 A QUESTÃO DA COMPETITIVIDADE.....	34
2.2.1 A competitividade dos países.....	36
2.2.2 A competitividade das empresas.....	40
2.3 A COMPETITIVIDADE DAS CIDADES	41
2.4 A COMPETITIVIDADE NO TURISMO	46
2.4.1 Modelos de Competitividade no Turismo e a Informação como Factor Determinante	51
2.5 CONCLUSÃO	69
CAPÍTULO III: A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA NO SECTOR DO TURISMO	72
3.1 INTRODUÇÃO	73
3.2 O DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE RECOLHA E PRODUÇÃO DE ESTATÍSTICAS INTERNACIONAIS DO TURISMO	74
3.3 A PRODUÇÃO ESTATÍSTICA EM PORTUGAL	78
3.4 A CONTA SATÉLITE DO TURISMO	89
3.4.1 A Abordagem à Procura Turística	93
3.4.2 A Abordagem à Oferta Turística	96
3.4.3 A Conta Satélite do Turismo Regional.....	100
3.4.4 A Implementação da CST em Portugal	106
3.5 CONCLUSÃO	110

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	113
4.1 INTRODUÇÃO	114
4.2 PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO.....	115
4.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	116
4.4 MODELO DE ANÁLISE UTILIZADO.....	121
4.4.1 <i>Definição do Problema, dos Objectivos Gerais e Específicos da Investigação</i>	<i>121</i>
4.4.2 <i>Case Studies.....</i>	<i>126</i>
4.4.3 <i>Questionário.....</i>	<i>130</i>
4.4.3.1 Estrutura do Questionário Aplicado	134
4.4.3.2 Constituição da Amostra	138
4.4.3.3 Aplicação do Questionário Piloto	144
4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS	146
4.6 ANÁLISE CRÍTICA DA METODOLOGIA ADOPTADA	148
4.7 CONCLUSÃO.....	151
 CAPÍTULO V: CASE STUDIES: OS OBSERVATÓRIOS DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR, DE RIMINI E O OBSERVATÓRIO NACIONAL DO TURISMO.....	 153
5.1 INTRODUÇÃO	154
5.2 VERTENTE FORMAL – A ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO	155
5.3 VERTENTE POLÍTICA – A ESTRATÉGIA E OS OBJECTIVOS.....	160
5.4 VERTENTE TÉCNICA – ÁREAS TÉCNICAS DE INTERVENÇÃO	166
5.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS <i>CASE STUDIES</i> ESTUDADOS.....	186
5.6 CONCLUSÃO.....	194
 CAPÍTULO VI: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	 196
6.1 INTRODUÇÃO	197
6.2 BREVE APRESENTAÇÃO DA REGIÃO DE AVEIRO	198
6.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	201
6.3.1 <i>Caracterização dos Elementos Inquiridos</i>	<i>202</i>
6.3.2 <i>Avaliação das Necessidades de Informação.....</i>	<i>207</i>
6.3.2.1 Caracterização da Utilização Actual de Informação Estatística.....	208
6.3.2.2 Percepções relativamente à eficácia da produção de estatísticas do turismo	217
6.3.2.3 Identificação das principais necessidades de informação	223
6.3.3 <i>Avaliação da Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo.....</i>	<i>229</i>
6.3.3.1 Estrutura e Organização – Vertente Formal	230
6.3.3.2 Orientação Estratégica e Objectivos – Vertente Política	234
6.3.3.3 Áreas Técnicas de Intervenção – Vertente Técnica	237
6.4 ANÁLISE DE RELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS ATRAVÉS DOS TESTES DE INDEPENDÊNCIA DO QUI- QUADRADO (χ^2) E DO MÉTODO DOS RESÍDUOS AJUSTADOS ESTANDARDIZADOS	243

6.5	ANÁLISE DE DIFERENÇAS ENTRE VARIÁVEIS ATRAVÉS DA ANÁLISE DA VARIÂNCIA A UM FACTOR (ONE-WAY ANOVA) E DO TESTE NÃO PARAMÉTRICO DE KRUSKAL-WALLIS	256
6.6	CONCLUSÕES	261
CAPÍTULO VII: SÍNTESE E RECOMENDAÇÕES.....		264
7.1	INTRODUÇÃO	265
7.2	A IMPORTÂNCIA DA MONITORIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE BASE LOCAL	266
7.3	A ESPECIFICIDADE DOS DESTINOS URBANOS E IMPLICAÇÕES PARA A SUA MONITORIZAÇÃO.....	271
7.4	CONCEPTUALIZAÇÃO DO MODELO DE UM OBSERVATÓRIO DO TURISMO PARA A REGIÃO DE AVEIRO.....	272
7.5	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	277
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		278
ANEXOS		287
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO PILOTO	288
	ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS REPRESENTANTES DA COMISSÃO REGIONAL DE TURISMO DA ROTA DA LUZ.....	296
	ANEXO C – QUADROS DE RESULTADOS DOS TESTES DE ADERÊNCIA À NORMALIDADE E DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS	305

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – O Sistema Turístico de Leiper	7
Figura 1.2 – Áreas funcionais da cidade turística	17
Figura 1.3 – Elementos primários e secundários do Turismo Urbano	22
Figura 1.4 – A estratégia do Turismo Urbano	26
Figura 2.1 – Determinantes da vantagem nacional em indústrias específicas (Diamante da Competitividade)	38
Figura 2.2 – Modelo das Cinco Forças Competitivas	40
Figura 2.3 – Fases de Desenvolvimento das Cidades	44
Figura 2.4 – Diamante da Competitividade de Porter aplicado ao Turismo	48
Figura 2.5 – Principais Elementos de Competitividade de um Destino Turístico	52
Figura 2.6 – Modelo de Competitividade para um Turismo Sustentável	55
Figura 2.7 – Estrutura base do Tourgate Knowledge Management System	57
Figura 2.8 – Modelo Conceptual de Competitividade dos Destinos Turísticos	59
Figura 2.9 – Gestão do processo de informação e pesquisa pelas Organizações de Gestão dos Destinos	62
Figura 2.10 – Quadro de desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de marketing do destino	67
Gráfico 3.1 – Número de operações estatísticas e entidades responsáveis	78
Gráfico 3.2 – Operações estatísticas por abordagem efectuada e entidades responsáveis	79
Figura 3.1 – Classificação das diferentes formas de Turismo, segundo a OMT	82
Gráfico 3.3 – Número de Operações Estatísticas, segundo a forma de Turismo	82
Figura 3.2 – Formas de Disponibilização da Informação Estatística	85
Gráfico 3.4 – Número de Operações Estatísticas por Publicação	85
Gráfico 3.5 – Âmbito geográfico das variáveis solicitadas, em percentagem	87
Figura 3.3 – Pontos Fortes e Pontos Fracos do Subsistema de Informação Estatística do Turismo (SIET)	89
Figura 3.4 – Classificação dos Viajantes em função dos motivos da visita	94
Figura 3.5 – Classificação Consumos Turísticos em função da residência habitual	95
Figura 3.6 – Conceito de Bens e Serviços Específicos do Turismo	96
Figura 3.7 – Estrutura Global dos Quadros de Resultados e do Apuramento de Agregados Macroeconómicos do Turismo	109
Figura 4.1 – Modelos de investigação e técnicas de recolha de dados	118
Figura 4.2 – Métodos, instrumentos e técnicas seleccionados para a investigação	121
Figura 4.3 – Variáveis de análise dos <i>Case Studies</i> e seus objectivos	127
Figura 4.4 – Componentes do Planeamento Turístico	140
Figura 4.5 – Relação entre o Universo e os critérios de definição número 2 e 3	142

Figura 5.1 – Estrutura e Organização do Observatório Nacional do Turismo	156
Figura 5.2 – Estrutura e Organização do Observatório do Turismo de Côte d’Azur	158
Figura 5.3 – Enquadramento do Observatório de Turismo de Rimini.....	159
Figura 5.4 – Estrutura e Organização do Observatório de Turismo de Rimini	160
Figura 5.5 – Relação entre as necessidades de informação estatística e os vectores de convergência do Observatório Nacional do Turismo	164
Figura 5.6 – Modelo de Inskeep (adaptado)	167
Figura 5.7 – Estrutura do Barómetro Nacional do Turismo	168
Figura 5.8 – Estrutura de Validação da Informação (caso específico do subsector 5 – Rent-a-Car).....	170
Figura 5.9 – Comunas da Riviera Francesa por zonas	177
Figura 5.10 – Comunas da Riviera Francesa por sectores	177
Figura 5.11 – Comunas da Riviera Francesa por sub-sectoros	177
Figura 5.12 – Procedimentos e Fluxo dos dados no Observatório do Turismo de Rimini.....	180
Figura 5.13 – Região Emília-Romana.....	185
Figura 5.14 – Província de Rimini	185
Figura 6.1 – Região de Turismo da Rota da Luz	198
Gráfico 6.1 – Natureza das entidades inquiridas (%).....	203
Gráfico 6.2 – Cargo desempenhado	204
Gráfico 6.3 – Nível educacional	206
Gráfico 6.4 – Área de formação	206
Gráfico 6.5 – Periodicidade de Consulta de Estatísticas do Turismo (%)	209
Gráfico 6.6 – Consulta de Estatísticas do Turismo por Desagregação Territorial (%)	211
Gráfico 6.7 – Consulta de Estatísticas do Turismo por Subsectores (%).....	214
Gráfico 6.8 – Eficácia da actual produção de estatísticas do turismo (%).....	218
Gráfico 6.9 – Motivos relacionados com a ineficácia da actual produção de estatísticas do turismo apontados pelos inquiridos (%).....	220
Gráfico 6.10 – Grau de importância atribuído à criação de um Observatório Regional do Turismo.....	229
Gráfico 6.11 – Média do grau de prioridade atribuído aos domínios de intervenção	239
Gráfico 6.12 – Área Territorial de Intervenção do Observatório Regional do Turismo (%)	241

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1 – Seis A's: Elementos que integram os destinos turísticos	9
Quadro 1.2 – A evolução do conceito de Destino Turístico.....	11
Quadro 1.3 – Tipologias de destinos turísticos.....	13
Quadro 1.4 – Diferentes Tipologias de Cidades Turísticas	19
Quadro 2.1 – Elementos e Níveis de Competição.....	35
Quadro 2.2 – Factores de Competitividade	37
Quadro 2.3 – Tipos e Funções da Informação necessária no processo de informação e pesquisa pelas Organizações de Gestão dos Destinos.....	63
Quadro 2.4 – Pontos Comuns entre os Modelos de Competitividade Apresentados.....	65
Quadro 3.1 – Operações Estatísticas, em função da abordagem e da área de recolha de informação.....	80
Quadro 3.2 – Número de Operações Estatísticas, por entidade responsável, segundo a área de recolha de informação.....	81
Quadro 3.3 – Características técnicas da recolha de informação, por entidade responsável	83
Quadro 3.4 – Desagregação territorial das principais variáveis de difusão.....	86
Quadro 3.5 – Necessidades de Informação Identificadas	88
Quadro 3.6 – Papéis desempenhados pelos diferentes interessados na implementação da Conta Satélite do Turismo	92
Quadro 3.7 – Lista de Produtos e Actividades Características da Conta Satélite do Turismo.....	97
Quadro 3.8 – Quadros de Resultados integrantes da Conta Satélite do Turismo.....	98
Quadro 4.1 – Caracterização dos métodos de pesquisa.....	117
Quadro 4.2 – Objectivos Gerais e Específicos da Investigação	125
Quadro 4.3 – Características das tipologias de Case Studies e contributos da teoria.....	129
Quadro 4.4 – Vantagens e desvantagens das perguntas abertas e perguntas fechadas.....	131
Quadro 4.5 – Características dos diferentes tipos de escala	132
Quadro 4.6 – Tipos de escalas e sua aplicação no questionário	133
Quadro 4.7 – Vantagens e desvantagens do questionário preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente.....	133
Quadro 4.8 – Estrutura do Questionário e sua relação com os objectivos da investigação	135
Quadro 4.9 – Modelo de Investigação utilizado na aplicação do inquérito por questionário.....	137
Quadro 4.10 – Definições de Turismo pelo lado da Oferta e da Procura	139
Quadro 4.11 – Entidades representadas da Comissão de Turismo da Rota da Luz	141
Quadro 4.12 – Relação entre o Universo e o critério de definição número 4.....	142
Quadro 5.1 – Objectivos Gerais e Específicos do Observatório Nacional do Turismo	161
Quadro 5.2 – Objectivos do Observatório do Turismo de Côte d’Azur.....	165

Quadro 5.3 – Variáveis analisadas para concretizar os <i>Indicadores de Sensibilidade</i> e os <i>Indicadores de Impacto</i>	169
Quadro 5.4 – Principais variáveis e indicadores estatísticos analisados pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur.....	173
Quadro 5.5 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Barómetro do Turismo.....	174
Quadro 5.6 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível das <i>Números Chave</i>	174
Quadro 5.7 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível dos Relatórios Temáticos.....	175
Quadro 5.8 – Principais Inquéritos aplicados pelo Observatório do Turismo de Cote d’Azur.....	176
Quadro 5.9 – Principais variáveis e indicadores estatísticos produzidos pelo Observatório do Turismo de Rimini	181
Quadro 5.10 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Relatório Anual	182
Quadro 5.11 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível de estudos específicos ..	182
Quadro 5.12 – Matriz de comparação entre a Vertente Formal e Política dos <i>Case Studies</i> abordados.....	187
Quadro 5.13 – Matriz de comparação entre a Vertente Técnica dos <i>Case Studies</i> abordados ...	188
Quadro 6.1 – Recursos Turísticos da Região de Turismo da Rota da Luz	199
Quadro 6.2– Escala de medida dos resultados do teste de Alpha (α) de Cronbach.....	202
Quadro 6.3– Níveis etários.....	203
Quadro 6.4– Anos de desempenho do cargo	205
Quadro 6.5– Nível educacional.....	205
Quadro 6.6– Função desempenhada na Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz	207
Quadro 6.7– Periodicidade de Consulta de Estatísticas do Turismo.....	209
Quadro 6.8– Consulta de Estatísticas do Turismo por Subsectores	213
Quadro 6.9 – Indicadores e Variáveis estatísticas consultados por desagregação territorial	216
Quadro 6.10 – Motivos relacionados com a ineficácia da actual produção de estatísticas do turismo apontados pelos inquiridos.....	219
Quadro 6.11 – Factores menos eficazes, na óptica da gestão, na actual produção de estatísticas do turismo.....	222
Quadro 6.12 – Grau de importância atribuído à produção de estatísticas por subsector do turismo.....	224
Quadro 6.13 – Teste de Consistência Interna à Questão QII.3.1.....	224
Quadro 6.14 – Variáveis e Indicadores estatísticos necessários para a gestão do destino e das empresas.....	226
Quadro 6.15 – Relação entre as variáveis e indicadores estatísticos mais necessários e a consulta habitual.....	228
Quadro 6.16 – Grau de importância atribuído à criação de um Observatório Regional do Turismo.....	229
Quadro 6.17 – Entidades a integrar na estrutura do Observatório Regional do Turismo.....	233

Quadro 6.18– Grau de importância atribuído aos potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo.....	236
Quadro 6.19– Teste de Consistência Interna à Questão QIII.2.1	237
Quadro 6.20 – Grau de Prioridade atribuído aos domínios de intervenção do Observatório.....	239
Quadro 6.21 – Área Territorial de Intervenção do Observatório Regional do Turismo	241
Quadro 6. 22 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Nível Educacional”	247
Quadro 6. 23 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Nível Educacional”	249
Quadro 6. 24 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Nível Educacional”	250
Quadro 6. 25 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Níveis Etários”	250
Quadro 6. 26 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Níveis Etários”	251
Quadro 6. 27 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Níveis Etários”	252
Quadro 6. 28 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Função na Comissão Regional”	253
Quadro 6. 29 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Função na Comissão Regional”	254
Quadro 6. 30 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Função na Comissão Regional”	254
Quadro 6. 31 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Dimensão da Organização”	255
Quadro 6. 32 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Dimensão da Organização”	255
Quadro 6. 33 - Relação entre os “Domínios Prioritários de Intervenção” e a variável “Dimensão da Organização”	256
Quadro 6.34 – Teste de Kruskal-Wallis para comparação dos Potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo e as variáveis independentes (nível de significância).....	259
Quadro 6. 35 – Teste de Kruskal-Wallis para comparação dos domínios prioritários de intervenção do Observatório Regional do Turismo e as variáveis independentes (nível de significância).....	260
Quadro 7.1 – Conclusões da Investigação e Repercussões para o Observatório Regional do Turismo.....	273
Quadro C.1 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Níveis Etários”	305
Quadro C.2 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Nível Educacional”	306

Quadro C.3 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo” ...	307
Quadro C.4 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Dimensão da Organização”	308
Quadro C.5 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias questão QIII.2.1 com a variável “Níveis Etários”.....	309
Quadro C.6 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Nível Educacional”	310
Quadro C.7 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”	310
Quadro C.8 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Dimensão da Organização”	311
Quadro C.9 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Níveis Etários”.....	312
Quadro C.10 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Nível Educacional”	312
Quadro C.11 - Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo” ...	313
Quadro C.12 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Dimensão da Organização”	314
Quadro C.13 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias questão QIII.3.1 com a variável “Níveis Etários”.....	315
Quadro C.14 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Nível Educacional”	315
Quadro C.15 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”	316
Quadro C.16 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Dimensão da Organização”	316

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BP	Banco de Portugal
CST	Conta Satélite do Turismo
CSTP	Conta Satélite do Turismo para Portugal
DGOTDU	Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano
DGT	Direcção-Geral do Turismo
DREM	Direcção Regional de Estatística da Madeira
ETC	European Travel Commission
IMD	Institute for Management Development
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISTAT	Instituto Nazionale di Statistica
IUOTO	International Union of Official Travel Organisations
MICE	Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions
NUTS I	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos, 1º nível
NUTS II	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos, 2º nível
NUTS III	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos, 3º nível
OCDE/OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico/ Organisation for Economic Cooperation and Development
OGD	Organização de Gestão do Destino
OMT/WTO	Organização Mundial do Turismo/ World Tourism Organisation
ONT	Observatório Nacional do Turismo
ONU/UN	Organização das Nações Unidas/ United Nations
ORT	Observatório Regional do Turismo
SCN	Sistema de Contas Nacionais
SEN	Sistema Estatístico Nacional
SIET	Subsistema de Informação Estatística do Turismo
SREA	Serviço Regional de Estatística dos Açores

INTRODUÇÃO

A presente investigação tem como grande e principal objectivo compreender de que forma se deve estruturar um observatório do turismo de base regional para Aveiro, em termos dos seus conteúdos, funcionamento, estratégia a adoptar e entidades que podem intervir nos processos deste organismo.

O interesse por esta problemática decorre da constatação da importância da monitorização do sector do turismo, nas suas várias vertentes, para a gestão dos destinos e das empresas, na perspectiva da criação e manutenção de níveis de competitividade que os permitam integrar-se nos mercados nacionais e internacionais. Mais particularmente, a criação de políticas e estratégias, o planeamento turístico, o acesso a financiamento, exigem que exista informação rigorosa e fidedigna sobre o desempenho, a evolução e as tendências do sector numa determinada região. Aliada a esta questão, o crescente desenvolvimento e a dinâmica que têm vindo a caracterizar o turismo na região de Aveiro, levaram a que surgisse esta investigação, de forma a conseguir-se modelar um instrumento de apoio à gestão desta área-destino e empresas que nela se localizam.

Este estudo iniciou-se pela revisão de literatura relacionada com a problemática em questão. Desta forma, foi estudado o conceito de turismo e de destino turístico, para que se pudesse estabelecer um quadro de referência relativo ao âmbito de intervenção de um observatório do turismo. Considerando que a região de Aveiro é maioritariamente composta de cidades, foram estudadas as especificidades do fenómeno do turismo urbano, nas dimensões que pudessem interferir nas operações deste organismo. Estas questões, essencialmente de enquadramento e definição de conceitos, originaram o primeiro capítulo desta tese.

A segunda preocupação relacionou-se com a questão da competitividade. Se é objectivo criar um instrumento que permita a criação e manutenção de competitividade, então avançou-se para a compreensão deste conceito, em termos gerais, e no sector do turismo, em particular, especificando de que forma a existência de processos de recolha e produção de informação estatística pode contribuir para tal.

O terceiro capítulo relaciona-se com a produção de informação estatística no sector do turismo. A este nível, foram abordados os desenvolvimentos da metodologia e produção de estatísticas em termos internacionais, sendo concedido um destaque significativo à Conta Satélite do Turismo, uma vez que constitui um importante instrumento de medição do sector em termos da sua relevância económica. Neste âmbito, foi ainda avaliado o estado da produção de estatísticas do turismo em Portugal, em termos das metodologias utilizadas, indicadores e variáveis produzidos, formas de difusão, pontos fortes, pontos fracos e principais deficiências.

As conclusões retiradas da revisão bibliográfica permitiram-nos estabelecer os objectivos gerais e específicos da investigação, bem como construir a metodologia mais adequada ao estudo empírico que se pretendia conduzir. A reduzida existência de publicações relacionadas com observatórios do turismo e os seus papéis e funções, justificada pela novidade que a temática possa constituir, levou à necessidade de desenvolver *case studies*, para que fosse possível uma maior compreensão do funcionamento, estruturação e conteúdos de um organismo desta natureza através da análise de estruturas reais. Foram, assim, seleccionados três casos de referência nesta área: o Observatório Nacional do Turismo, o Observatório do Turismo de Côte d'Azur e o Observatório do Turismo de Rimini. A revisão bibliográfica e a análise efectuada a estes casos permitiram a construção de um questionário aplicado aos representantes do sector do turismo na região de Aveiro, nomeadamente os membros da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. Através desta metodologia, pretendeu-se apurar as opiniões e sensibilidades dos principais interessados no sector relativamente ao funcionamento, estruturação, organização, estratégia e conteúdos de um observatório do turismo para a região, bem como os seus hábitos de consulta e utilização de informação estatística do turismo e as suas percepções relativamente à eficácia da actual produção e disseminação da mesma. Finalmente, a análise dos resultados dos questionários aplicados permitiu-nos retirar um conjunto de conclusões e cumprir os objectivos propostos.

CAPÍTULO I

O TURISMO E AS CIDADES

1.1 Introdução

O presente capítulo tem como principal objectivo compreender e delimitar o turismo urbano, naquilo que possam constituir as suas características, a evolução que marcou o seu desenvolvimento e as principais vantagens e desvantagens que o turismo pode trazer às cidades.

Para tal, o capítulo foi organizado em quatro secções distintas. A primeira pretende efectuar uma breve exposição do Turismo enquanto conceito, explorando as diferentes abordagens para, desta forma, delimitar o fenómeno. A segunda secção dedica-se inteiramente à compreensão do que constitui um destino turístico. Considerando que o problema da nossa investigação se relaciona com a implementação de um Observatório do Turismo que se constitua como uma ferramenta de apoio à gestão das áreas-destino, é fundamental definir e caracterizar os elementos que as compõem e as constituem como tal, e que devem ser alvo de atenção ao nível dos processos de monitorização do sector.

A terceira secção incide sobre o fenómeno do turismo urbano. Para melhor o compreendermos, tornou-se fundamental perceber a dimensão turística das cidades e as características desta tipologia de turismo, no que concerne à procura, identificando os principais segmentos de mercado que afluem às cidades, e no que se relaciona com os destinos propriamente ditos, avaliando as características da oferta das cidades turísticas. Finalmente, aborda-se a questão do potencial do turismo para as cidades, em termos das principais vantagens e das consequências adversas que possam eventualmente surgir.

1.2 O Turismo como conceito

Apesar de existirem, actualmente, diversos estudos que se debruçam sobre o turismo e de este constituir uma actividade que se encontra bem presente nas práticas das sociedades contemporâneas, não existe uma definição consensual do fenómeno. Isto acontece devido às diferentes abordagens propostas pelos diversos agentes que operam no sector e que o investigam. Actualmente, a não existência de consenso relaciona-se com a multiplicidade de abordagens, por um lado, mas também com o facto de o termo “turismo” estar muitas vezes relacionado com ideias erradas, pré-estabelecidas, que Cooper et al. (2002) classificam como “mitos”. Estas ideias passam pela associação do turismo a um fenómeno exclusivamente internacional e que diz respeito apenas a actividades de lazer durante as férias, discriminando o turismo doméstico (responsável por cerca de 80% das viagens turísticas) e outros propósitos relacionados com as viagens, como negócios, conferências e educação.

No que concerne às diferentes abordagens, as **empresas** concentram-se no segmento de negócio em que operam, vendo os turistas como uma parte de um mercado mais alargado. Devido à diversidade e complexidade de papéis que os **governos** desempenham, tem existido dificuldade na emergência de uma definição geral de turismo. Como tal, as diferentes administrações podem considerar o turismo em função dos seus benefícios económicos, da sua contribuição para a paz e para o entendimento mundial ou em função dos seus custos ou impactos ambientais (sejam estes físicos, sociais ou culturais) (Leiper, 1979).

Quanto à questão **académica**, Buck (*cit in* Leiper, 1979:392), afirma que se organiza em dois campos distintos de especialização: “*Existe o campo das empresas e do desenvolvimento económico*” e o “*campo dos impactos e das externalidades*”, que investiga os impactos do sector nos diferentes países ou comunidades. Desta forma, conclui que muito poucos investigadores se dedicaram verdadeiramente à questão da definição de Turismo.

Leiper (1979) identifica três abordagens distintas inerentes à definição do fenómeno turístico: económica, técnica e holística. A abordagem económica enquadra-se nas definições conceptuais, pelo que se torna necessário elaborar uma breve distinção entre *definições técnicas* e *conceptuais*. Segundo Burkart e Medlik (*cit in* Leiper, 1979), o

conceito fornece um quadro teórico que identifica as características essenciais e que distingue o turismo de fenómenos similares, mas distintos. Desta forma, existirão tantos conceitos de turismo, quantas as diferentes disciplinas que o estudem. As definições técnicas fornecem instrumentos para propósitos específicos relacionados o âmbito estatístico, legislativo e industrial, isto é, fornecem instrumentos para pesquisa e recolha de informação a diferentes níveis.

Ao nível das **definições conceptuais**, destaca-se a abordagem **económica** concebida pelo Australian Department of Tourism and Recreation em 1975: “*A indústria do Turismo envolve uma variedade de actividades que a compõem, incluindo o transporte, alojamento, animação/recreio, restauração e serviços relacionados*” (cit in Leiper, 1979:392). Outras definições posteriores, como a da Ansett Airlines, acrescentam as noções de turista doméstico e internacional e integram as diversas motivações dos diferentes visitantes (lazer ou negócios).

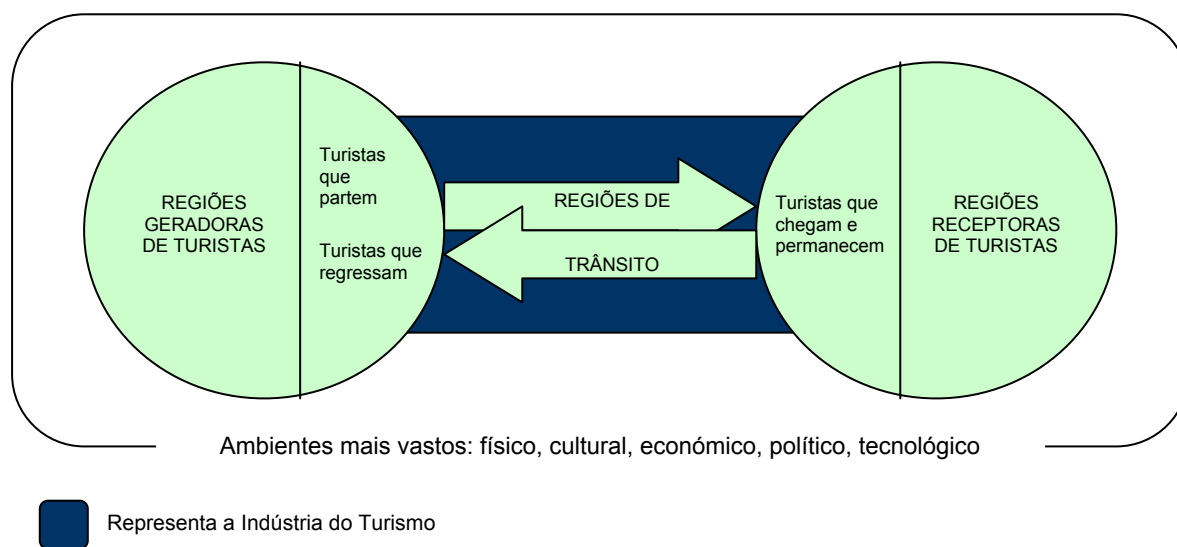
As **definições técnicas** surgem com a necessidade de monitorizar e quantificar a dimensão dos mercados turísticos e, como tal, de definir “turista”. A primeira é concebida pelo Conselho da Liga das Nações, em 1937: “*Um turista internacional é quem visita um país, que não o país onde reside habitualmente, por um período não inferior a 24 horas*” (cit in Leiper, 1979:393). Em 1963, as Nações Unidas apresentam uma definição que vem completar a anterior. Distingue-se, assim, “visitante” e “turista”. Para fins estatísticos, considera-se “visitante” aquele que visita um país que não o da sua residência habitual, por qualquer motivo desde que não exerça uma actividade remunerada, incluindo-se nesta definição os conceitos de turista (visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no destino e cuja visita pode ter motivações de lazer ou negócios) e de excursionista (visitante que permanece no destino menos de 24 horas) (IUOTO, cit in Leiper, 1979).

Actualmente, a Organização Mundial do Turismo (antiga *International Union of Official Travel Organizations* – IUOTO) define Turismo como “as actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”¹ (OMT, 1999:1).

¹ Definição elaborada pelas Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo, patente nas Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo, Nações Unidas, Séries M, n.º 83, Nova Iorque 1994.

As definições holísticas têm como objectivo captar toda a essência de um determinado tema. Dos diversos autores que apresentam definições holísticas e sistémicas, isto é, que abordam um conjunto de elementos que se inter-relacionam entre si e com outros sistemas, selecciona-se a concebida por Neil Leiper (1979). Para este autor, o sistema do Turismo envolve a viagem e estadia temporária de pessoas fora dos seus locais de residência habitual por uma ou mais noites, exceptuando as viagens efectuadas com o propósito principal de realizar actividades remuneradas nas regiões de trânsito ou receptoras. Os elementos que compõem este sistema são os turistas, regiões geradoras de turistas, regiões de trânsito, regiões receptoras de turistas e indústria do turismo, e encontram-se conectados a nível funcional e espacial. Uma vez que possui as características de um sistema aberto, a organização destes cinco elementos interage com ambientes mais vastos, como o físico, cultural, social, económico, político, tecnológico.

Figura 1.1 – O Sistema Turístico de Leiper



Adaptado de Leiper, 1979:404

Uma outra perspectiva de abordar as definições de Turismo é em função da sua orientação pelo lado da Procura turística ou pelo lado da Oferta. As primeiras, propostas por autores como Murphy (1985), Mathieson e Wall (1982), e a já referida definição de Leiper (1979), centram-se, essencialmente, no movimento de pessoas de um local para outro, que não o habitual, e as actividades por elas praticadas. As definições que surgem pelo lado da Oferta, das quais são exemplo as de Smith (1988) e a definição proposta

pela OMT (WTO et. al, 2001) ao nível da Conta Satélite do Turismo, (que delimita o sector através dos serviços de alojamento, restauração e bebidas, transportes de passageiros, agências de viagem, operadores turísticos e guias-intérpretes, serviços culturais, recreativos e outros de lazer), referem-se ao conjunto de actividades, bens e serviços que compõem o sector (ou indústria) do turismo na área-destino. Considerando os objectivos da nossa investigação, interessa-nos fundamentalmente as definições orientadas à Oferta turística, na medida em que nos permitem compreender como é composto um destino turístico, quais os principais actores do sector e que dimensões podem ser avaliadas no contexto de um Observatório do Turismo. Mas, uma vez que elas não são mutuamente exclusivas, as definições pelo lado da procura (embora, por serem um pouco vastas, não permitam delimitar o sector) não podem ser excluídas, pois contemplam uma peça fundamental no turismo e na sua monitorização – o turista, sendo essencial perceber e avaliar a sua relação com as actividades, bens e serviços característicos do sector.

1.3 O Conceito de Destino Turístico

Para satisfazer uma grande variedade de motivações e para acomodar turistas ou excursionistas, é necessário um espaço físico (Murphy, 1985). Segundo Georgulas (*cit in* Murphy, 1985:7), “*o Turismo como indústria ocorre em Áreas-Destino, definidas como áreas com atracções distintas, naturais ou fabricadas pelo Homem, que atraem visitantes ou turistas (não residentes), para a realização de um conjunto de actividades diversas*” (tradução nossa). Esta definição possui dois aspectos fundamentais que distinguem um destino turístico – deve conter factores de atractividade e deve apelar aos não residentes.

Sendo o Turismo uma actividade voluntária, uma área destino deverá conter atracções que apelem a, pelo menos, um tipo de turistas, sendo que estas atracções serão tão variadas quanto os tipos de turismo existentes. Contudo, são normalmente divididas em duas categorias: naturais (clima, paisagem) e criadas pelo Homem (parques temáticos, exposições, museus). A segunda dimensão relaciona-se com a atractividade que determinada área manifesta sobre os não residentes, obrigando a uma deslocação ao local para usufruir dos seus equipamentos ou atracções. Esta questão torna-se fundamental, uma vez que permite diferenciar as viagens recreativas, onde a viagem é a

componente mais importante da experiência, do recreio fora de casa, em que a actividade a realizar é o factor e a motivação primordial da deslocação, tornando-se a viagem para o local como um factor de importância secundária ou até mesmo um inconveniente (Murphy, 1985).

Laws (1995) defende também a perspectiva da categorização dos factores que compõem a área-destino em elementos primários e secundários. Os primeiros dizem respeito ao clima, ecologia, tradições culturais, arquitectura tradicional e paisagem, sendo que os últimos se relacionam com os desenvolvimentos introduzidos especificamente para usufruto dos turistas, como os hotéis, transportes, actividades, animação e *catering*. Esta distinção atrai a atenção para uma das principais características das áreas-destino: os turistas usufruem dos recursos primários de forma livre, isto é, sem pagarem directamente pela sua utilização; contudo, o desenvolvimento da indústria turística numa determinada área depende essencialmente dos recursos secundários disponíveis, sendo que estes são sempre comercializados, uma vez que são fornecidos por empresas com fins lucrativos.

Buhalis (2000) afirma que os destinos turísticos são amálgamas de produtos e de ofertas e constituem uma experiência integrada para o consumidor. Para este autor, os destinos são compostos pelo que ele denomina de *seis A's*:

Quadro 1.1 – Seis A's: Elementos que integram os destinos turísticos

Atractions (<i>Atracções</i>)	Naturais, construídas pelo Homem, artificiais, construídas para um propósito específico, culturais, para eventos especiais.
Acessibility (<i>Acessibilidades</i>)	Sistema de transportes global, incluindo estradas, terminais e veículos.
Amenities (<i>Comodidades</i>)	Estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros serviços turísticos.
Available packages (<i>Pacotes disponíveis</i>)	Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários.
Activities (<i>Actividades</i>)	Todas as actividades disponíveis no destinos e das quais os turistas irão usufruir durante a sua estadia.
Ancillary services (<i>Serviços auxiliares</i>)	Serviços utilizados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc.

Fonte: Buhalis, 2000:98 (tradução nossa)

Para o autor, os destinos turísticos podem ser, por um lado, áreas geograficamente definidas, compreendidas pelos seus visitantes como uma entidade única, com um quadro legal e político de gestão do marketing e do planeamento turístico ou, por outro, podem constituir conceitos perceptuais, interpretados de forma subjectiva pelos turistas em função do seu itinerário de viagem, da experiência cultural, dos motivos da visita, nível educacional e experiências passadas.

Cooper et al. (2002:136) definem, por sua vez, um destino turístico como o *“foco de instalações e serviços projectados para atender às necessidades dos turistas”*. O destino turístico reúne todos os elementos do turismo – procura, transporte, oferta e marketing. Desta forma, o destino é onde ocorrem os elementos mais significativos do sistema do turismo e onde a sua indústria se encontra localizada. Não obstante a variedade de áreas destino, estas possuem determinadas características comuns a todas elas: são amálgamas, constituem experiências culturais, são inseparáveis e, contrariamente às teorias acima referidas, as áreas-destino não são utilizadas apenas por turistas, mas também por outros grupos, nomeadamente os residentes e os excursionistas. Esta utilização múltipla permite classificar os diferentes empreendimentos existentes da área de recepção de acordo com o facto de dependerem ou não apenas do turismo, apenas dos residentes ou de uma mistura dos visitantes e residentes, sendo que a maioria dos locais partilha o turismo com outras utilizações. Assim sendo, não é o tipo de grupos que utiliza os elementos integrantes da indústria do turismo (residentes ou não residentes) que distingue um destino turístico, mas sim a existência dessa mesma indústria, que sirva as necessidades manifestadas pelos turistas, mas cuja utilização não se esgota neste segmento, podendo abranger também os residentes locais.

Assim, as características comuns a todas as Áreas-Destino residem no facto de estas serem **amálgamas de produtos**, porque integram variados elementos, como atracções, facilidades (alojamento, restauração, entretenimento, comércio e outros serviços), acessibilidades (transporte e infra-estruturas de transporte para e dentro da região) e serviços auxiliares. Todos estes elementos deverão estar presentes numa região para que a experiência aconteça e esta se torne, desta forma, um destino turístico. Para que os visitantes ou turistas considerem um determinado destino atraente, este deverá oferecer **experiências culturais**, o mais distintas possível do ambiente doméstico. A **inseparabilidade** característica dos destinos turísticos relaciona-se com o facto de o turismo ser consumido onde é produzido tendo, por isso, os visitantes que estar

fisicamente presentes na Área-Destino para usufruir da experiência turística (Cooper et al, 2002).

Contrariamente à noção de que um destino turístico será definido pela oferta, isto é, pela existência de uma indústria turística e não pelos grupos que compõem a procura, Mathieson e Wall (1982) propõem uma definição de destino turístico que assenta nos pressupostos de que este deve possuir características conhecidas por um número suficiente de visitantes potenciais que justifique que o local seja considerado como uma entidade que atraia, por si só, viagens turísticas, independentemente das atracções existentes em outros locais. Neste contexto, devem ser consideradas dimensões como as atracções naturais ou fabricadas pelo Homem, infra-estruturas, estruturas económicas e os atributos da comunidade hospedeira da Área-Destino.

Quadro 1.2 – A evolução do conceito de Destino Turístico

CONCEITOS TRADICIONAIS
<p><i>“Um local onde as pessoas passam as suas férias”</i></p> <p><u>Elementos considerados:</u></p> <p><i>Local:</i> A estrutura e evolução das regiões turísticas.</p> <p><i>Pessoas:</i> Demografia, motivação, taxas de participação de turistas e recursos humanos dos serviços no destino.</p> <p><i>Férias:</i> Actividades dos turistas nas férias.</p>
CONCEITOS RECENTES
<p>a) <i>“Uma área onde as pessoas escolhem passar as suas férias e onde se observam os impactos das suas actividades”</i></p> <p><u>Elementos considerados:</u></p> <p><i>Área:</i> Costa, cidade, vida selvagem, região tradicional remota.</p> <p><i>Escolha:</i> Motivações individuais, locais e actividades alternativas, marketing como influenciador da escolha.</p> <p><i>Impactos:</i> Económicos, sociais, ambientais e ecológicos.</p> <p>b) <i>“Gerir a procura turística e os seus impactos na área destino”</i></p> <p><u>Elementos considerados:</u></p> <p><i>Gestão da procura:</i> Acesso, controlo de qualidade, incremento de benefícios, imagem.</p> <p><i>Gestão dos impactos:</i> Definir objectivos para o turismo, análise dos impactos e capacidade de carga, planeamento, zonamento.</p>
CONCEITOS EMERGENTES
<p><u>Elementos considerados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento da pluralidade de interesses ▪ Debate na comunidade sobre o papel e dimensão do turismo ▪ Coordenação do sector público e privado ▪ Gestão dos níveis de procura turística ▪ Influência do comportamento dos turistas na Área-destino ▪ Proporcionar experiências de qualidade ▪ Cooperação regional ao nível da promoção e desenvolvimento ▪ Desenvolvimento da investigação na área do turismo ▪ Desenvolvimento de políticas para a gestão dos destinos turísticos

Adaptado de Laws, 1995:25 (tradução nossa)

O turismo, como fenómeno, constitui uma esfera da actividade humana em constante desenvolvimento e mudança, reflectindo as alterações a nível económico e social que proporcionam à sociedade uma maior liberdade de escolha, novas tecnologias de transporte e comunicações. Desta forma, um maior número de pessoas usufrui dos seus tempos livres em locais fora da residência habitual, cada vez mais longínquos. Em consequência, os destinos turísticos sofreram também alterações rápidas e dinâmicas, o que conduziu, da mesma forma, à alteração do conceito de Área-Destino (Laws, 1995) (ver Quadro 1.2).

Os destinos turísticos são normalmente identificados em função das divisões administrativas resultantes de antigos direitos de propriedade das terras, da geologia ou acidentes naturais ou da história política e não em função das percepções actuais e da utilização da área pelos turistas (Laws, 1995). Isto é, existe, frequentemente, uma lógica de *espaço-produto*, em que os destinos turísticos são concebidos e comercializados em função do espaço administrativo que os compõe, e não numa lógica de *produto-espaço*, que preconiza que deverá existir, inicialmente, um conhecimento profundo e rigoroso dos recursos existentes que permita, posteriormente, identificar *clusters* de oferta que tornarão possível conceber e comercializar produtos turísticos devidamente estruturados (Costa, 2000). Ashworth e Voogd sugerem que os destinos turísticos podem ser tratados como produtos, uma vez que constituem o local do consumo do conjunto de actividades que compõem a experiência turística. As áreas-destino são “*simultaneamente o produto e o contendor de um conjunto de produtos*” (1991:6-7), justificando-se, desta forma, a necessidade de delimitar e definir correctamente os diferentes destinos/produtos turísticos, bem como encontrar um conceito consensual de área-destino que contemple o novo paradigma de gestão das mesmas, assente na lógica de *produto-espaço*.

A Organização Mundial do Turismo tem vindo a conceder particular importância aos destinos turísticos de base local (município ou agrupamento de municípios), considerando que estes constituem o ponto central de avaliação da actividade turística, do desenvolvimento de produtos turísticos e de implementação da política de turismo, definindo-os como:

(...) um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atracções e recursos turísticos. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e percepções

que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos locais incorporam vários stakeholders, frequentemente incluindo a comunidade receptora, e podem agrupar-se e criar redes de forma a constituírem destinos de maior dimensão (WTO, 2005:28).

O tipo de actividade predominante que os turistas realizam quando afluem a um destino e o tipo de atracções e recursos existentes permitem distinguir diversos tipos de destinos turísticos. Ejarque (2005) apresenta uma lista com sete tipologias de destinos turísticos, que se caracterizam da seguinte forma:

Quadro 1.3 – Tipologias de destinos turísticos

DESTINO DE NEGÓCIOS	Destinos que registam fluxos de homens de negócios e executivos de grandes empresas e actividades inseridas no segmento MICE (<i>Meeting, Incentive, Congress and Exhibition</i>), isto é, são os movimentos turísticos para locais com o objectivo de realizar reuniões, viagens de incentivos, participação em feiras e congressos.
DESTINO DE LAZER	Os elementos atractivos residem na cultura, nas compras, na gastronomia e nos espectáculos.
DESTINO DE SOL E PRAIA	Estes destinos têm vindo a alterar-se. Para combater a sazonalidade, tentam atrainer o turismo de negócios na estação baixa. Podem oferecer preços mais reduzidos que os destinos urbanos, tornando-se bastante competitivos. Muitos especializam-se em desportos, desde o golfe ao windsurf, vela ou equitação, entre outros.
DESTINO DE MONTANHA	Tradicionalmente frequentados no Inverno, hoje atraem turistas com outras motivações, como a saúde, o bem-estar, o desporto ou a vida ao ar livre. Alguns destinos de montanha têm-se especializado em desportos específicos, atraindo segmentos de turistas com uma despesa média superior ao turista habitual que busca apenas repouso.
DESTINO RURAL	Pequenas localidades rurais que oferecem tranquilidade, bem-estar e desporto. A tipologia recente de Agroturismo permite a participação nas actividades agrícolas.
DESTINOS ÚNICOS E ECOLÓGICOS	Destinos onde o turista procura novas experiências ao nível do ecoturismo, nomeadamente o contacto com a fauna e flora. A variedade e qualidade dos serviços não é, normalmente, importante, uma vez que o factor de atracção é a natureza. Estes destinos possuem um equilíbrio delicado, pois a sua atractividade reside na natureza intocada.
DESTINOS EXÓTICOS OU EXCLUSIVOS	É um conceito muito americano, ainda que existam alguns clubes de férias para europeus no Mar Vermelho, ilhas Maurícias e Seychelles. São destinos eleitos por turistas em lua-de-mel, por exemplo, ou que se visitam apenas uma vez na vida. Claro que este conceito variará em função das motivações, da origem e do nível sócio-económico dos diferentes tipos de turistas.

Adaptado de Ejarque, 2005 (tradução nossa)

1.4 O Destino Turístico Urbano

As cidades são importantes destinos turísticos. Contudo, até recentemente, a grande maioria das cidades (com excepção de Paris e Londres) não percebia a indústria do turismo como um sector significativo das actividades urbanas, nem eram classificadas como destinos turísticos (Blank e Petkovich *cit in* Law, 1993).

Um dos motivos pelos quais o Turismo nas cidades tem sido pouco reconhecido pode relacionar-se com o facto de a sua evolução não se enquadrar nos moldes do crescimento urbano. Os modelos mais antigos de sistemas urbanos, basearam-se na já referida Teoria dos Lugares Centrais de Christaller, em que as cidades fornecem bens e serviços à sua área envolvente e são hierarquicamente classificadas em cidades de maior influência (que servem uma área de grandes dimensões) e cidades de menor influência (que servem áreas locais, de menor dimensão). No que se relaciona com o Turismo, num cenário em que as atracções possam ser classificadas e hierarquizadas, seria expectável que as cidades de maior influência estivessem dotadas de equipamentos e infra-estruturas, como museus, teatros, eventos desportivos, com capacidade suficiente para atrair pessoas residentes numa área de influência alargada. Por outro lado, as cidades classificadas numa posição hierárquica inferior teriam um reduzido número de atracções, apelativas apenas a nível local. Apesar de esta correlação não ser linear, poderá existir alguma validade nos pressupostos apresentados. Contudo, o número e qualidade das atracções turísticas não pode ser unicamente correlacionado com a dimensão e posição hierárquica das cidades, uma vez que existem factores históricos que permitiram dotar alguns centros urbanos de reduzida significância com atracções mais importantes que outros, sejam estes museus, edifícios ou outro tipo de património construído (Law, 1996).

Para Hall e Page (1999), o reduzido reconhecimento, até aos anos mais recentes, do Turismo nas áreas urbanas, explica-se pelo facto de este sector de actividade ser visto como acessório ou como um “mal necessário” na geração de rendimentos adicionais. O turismo não era percebido como uma das principais actividades económicas das cidades e não se entendia, da mesma forma, qualquer relação entre as actividades económicas principais existentes nas cidades e o turismo.

A partir dos anos 80, esta atitude é alterada e o turismo passa a ser percebido como um sector importante das actividades urbanas. Em resultado do declínio de algumas actividades económicas, houve necessidade de desenvolver outros sectores de actividade como alternativa a um cenário de elevadas taxas de desemprego. As cidades passaram a ver o turismo como uma actividade económica que deveria ser encorajada, trazendo outras vantagens como, por exemplo, a regeneração e revitalização física dos seus centros históricos. Contudo, e apesar do desenvolvimento de vários estudos sobre o turismo e a indústria que lhe está associada, os académicos negligenciaram, durante muitos anos, as cidades enquanto destinos turísticos, vendo-a essencialmente como centros emissores de fluxos de turistas. De facto, esta negligência pode ser considerada uma consequência directa da focalização da investigação na área do turismo e lazer no turismo de sol e praia que ocorria nos *resorts* turísticos (Law, 1993).

O turismo nas cidades assume três características essenciais, fundamentais para o seu estudo e compreensão. Em primeira instância, as actividades turísticas nas cidades inserem-se num contexto turístico regional e nacional, seja em termos de estruturas organizacionais, de imagem e notoriedade do local, de padrões espaciais de comportamento dos turistas ou de distribuição dos recursos. A cidade central ocupa uma posição privilegiada no seio das redes funcionais regionais. Em segundo lugar, e contrariamente à ideia anterior (mas não a excluindo), as cidades existem em redes funcionais muitas vezes independentes do seu contexto regional e nacional. Esta situação observa-se na criação de circuitos turísticos nacionais e internacionais, através da cooperação e competição entre estas áreas urbanas. Finalmente, o turismo urbano caracteriza-se pela variedade de facilidades oferecidas aos visitantes e, consequentemente, de experiências turísticas. Raramente estas facilidades são criadas exclusivamente para os turistas, resultando na sua utilização por vários tipos de consumidores (Ashworth e Tunbridge, 1990).

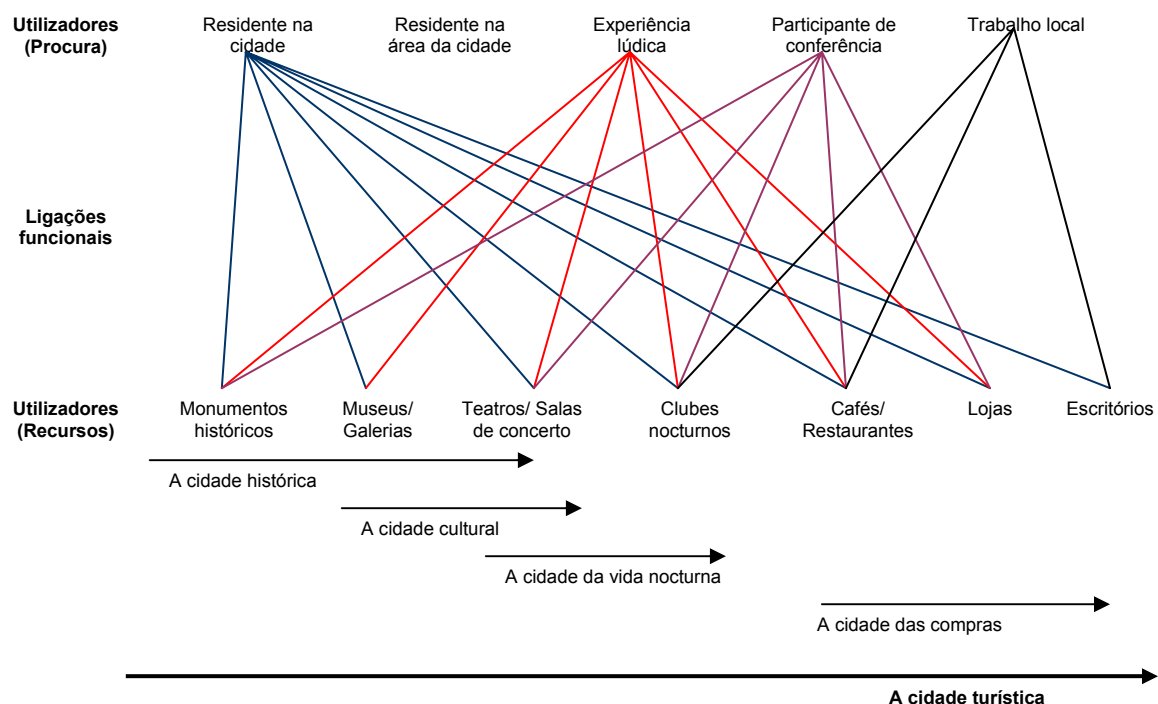
Segundo Shaw e Williams (*cit in* Ejarque, 2005), os destinos urbanos reúnem três características que os tornam particulares e os diferenciam das restantes tipologias de destinos, desenvolvendo-se e funcionando de uma forma diferente. Em primeiro lugar, cada cidade constitui uma entidade única que resulta da sua forma, função, localização e da sua história, isto é, possui elementos intangíveis e insubstituíveis, que não existem em outros destinos e que permitem a diferenciação face à oferta dos destinos rurais ou de sol e praia. Por exemplo, as atracções existentes em Lisboa ou em Sevilha, não podem ser

encontradas em mais nenhum local do mundo, enquanto que as praias ou paisagem rurais podem ser encontradas em diversos destinos. Esta ideia é também desenvolvida por Blank, que afirma que o Turismo Urbano é *“complexamente variado, uma vez que cada cidade possui um conjunto único de atracções, de serviços de alojamento, de factores geográficos de atracção de mercados e de sistemas de viagens”* (tradução nossa) (Blank, 1994:182-183).

Em segundo lugar, conforme defendido por Ashworth e Tunbridge (1990), as cidades são áreas multifuncionais podendo, do ponto de vista do turismo, ser visitadas e consumidas de formas distintas por diferentes grupos de visitantes. Os diversos produtos turísticos e atractivos existentes numa cidade podem servir para que cada tipo de turista seleccione onde e como realizar as suas férias. Não existe, desta forma, um produto turístico “Lisboa” ou “Aveiro”, existem, na realidade, diferentes propostas. Para aqueles que preferem um fim-de-semana cultural ou umas férias de diversão, as ofertas destas cidades terão conotações diferentes e oferecerão produtos turísticos distintos para cada caso. A oferta é a mesma, mas a forma de consumo é diferente.

Por último, a atracção particular que as áreas urbanas suscitam, origina uma procura bastante complexa sendo, portanto, difícil de identificar a dimensão turística de uma determinada cidade, uma vez que os seus recursos e serviços, tanto os habituais como os turísticos, se confundem e integram com outras actividade económicas.

Retomando a ideia de Ashworth e Tunbridge (1990:52), que salientam que *“(...) a cidade multifuncional serve o utilizador com múltiplas motivações”*, apresenta-se de seguida um esquema que traduz a noção de multifuncionalidade das cidades:

Figura 1.2 – Áreas funcionais da cidade turística

Fonte: Burtenshaw *et al.*, 1991, *cit in* Hall e Page, 1999

A utilização ou não dos recursos turísticos presentes nas cidades conduz à necessidade de distinguir as tipologias de utilizadores dos mesmos. Os autores identificam dois grandes grupos distintos: utilizadores internacionais (motivados pelo carácter da cidade) e utilizadores acidentais (para quem o carácter da cidade constitui um factor irrelevante no consumo que realizam), oriundos da cidade-região ou de fora da mesma.

Wöber (2000) argumenta que não existe uma delimitação clara do que envolve o turismo urbano. Esta situação torna difícil a sua monitorização, levando a que as estatísticas relativas ao turismo nas cidades se centrem quase exclusivamente em dados sobre o alojamento, rejeitando desta forma a componente do excursionismo, que possui um grande impacto na indústria turística das cidades. Consequentemente, a procura turística urbana encontra-se subestimada. Outras dificuldades no contexto da medição do turismo urbano e da sua comparação entre cidades de diferentes países centra-se na sua disponibilidade, por um lado e na comparabilidade da informação, por outro, dificultada pela utilização de metodologias e terminologias díspares.

Um estudo realizado pela (OCDE, 1994) desenvolve uma lista de características contrastantes entre destinos turísticos urbanos e destinos turísticos rurais, que contribui para a clarificação destes conceitos. Segundo este estudo, um destino turístico urbano possui as seguintes características:

- Espaços ao ar livre reduzidos;
- Aglomerados populacionais com mais de 10.000 habitantes;
- Densidade populacional elevada;
- Ambiente construído;
- Diversas actividades de *indoor*;
- Elevada intensidade de infra-estruturas;
- Animação em grande escala, de base comercial;
- Grandes estabelecimentos;
- Empresas nacionais/ internacionais;
- Envolvimento total no turismo;
- Actividades agrícolas/ florestais reduzidas ou inexistentes;
- Reduzida influência de factores sazonais;
- Elevado número de hóspedes (em comparação com destinos rurais);
- Gestão profissional;
- Atmosfera cosmopolita;
- Existência de edifícios modernos;
- Operações de marketing turístico generalizadas (dirigidas ao público em geral).

Consequentemente, o tipo de férias e de actividades realizadas nos destinos turísticos urbanos é também bastante distinto daquele praticado em áreas rurais ou em destinos que oferecem exclusivamente sol e praia. Apesar de não poder existir uma linha de separação total entre estas tipologias, a OCDE (1994) apresenta uma lista que abrange os extremos de férias “tipicamente rurais” e “tipicamente urbanas”. Nesta classificação, as férias tipicamente urbanas (ou de *resort*) possibilitam a realização de actividades como o *Touring* em cidades, compras, praia, visitas ao património urbano/férias culturais, visitas a jardins zoológicos, estadias em *resorts* com SPA's, turismo industrial, realização de conferências ou convenções em grande escala, turismo de negócios, disponibilidade de entretenimento, animação ou jogo, realização de desportos que exigem infra-estruturas criadas pelo Homem (ex.: eventos em grandes estádios, como o EURO 2004).

Mullins (1991), à semelhança de Wöber (2000) considera que o conceito de Turismo Urbano é impreciso e genérico. Na tentativa de ajudar a clarificar o conceito, identifica doze tipologias diferentes de destinos turísticos urbanos. Outros autores (Laws, 1995; Fainstein e Judd, 1999; Ashworth e Tunbridge, 1990; Law, 1996) apresentam diversas tipologias que segmentam as diferentes cidades enquanto destinos turísticos.

Quadro 1.4 – Diferentes Tipologias de Cidades Turísticas

Segundo Laws (1995)

CIDADES CAPITAIS

Exemplo: Atenas

As grandes cidades atraem visitantes para turismo, negócios, visita a familiares e amigos, motivos culturais e administrativos. Os turistas tendem a afluir a áreas específicas onde predominam estruturas arqueológicas, de compras, culturais ou de entretenimento.

CENTROS TRADICIONAIS DESENVOLVIDOS

Exemplo: Kusadasi, Turquia

Cidades ou vilas antigas como foco de desenvolvimento turístico. Os hotéis, bares e outras estruturas turísticas envolvem o *core*, seja ele planeado ou desenvolvido de forma especulativa. As estruturas turísticas dominam agora a área.

CENTROS DE TOURING

Exemplo: Salzburgo

Cidades com uma alta concentração de elementos turísticos secundários (hotéis, transportes, actividades, animação e *catering*) e boas ligações de transportes aos países de origem dos turistas, por um lado, e às atracções existentes nas áreas envolventes, por outro.

RESORTS CONSTRUÍDOS PARA UM EFEITO ESPECÍFICO

Exemplo: Eurodisney Paris

Todas as estruturas e elementos são altamente focalizados em satisfazer as necessidades dos turistas. Os edifícios são todos construídos no mesmo período e, embora o estilo arquitectónico seja controlado, poderá encontrar-se desfasado do estilo predominante na região envolvente. O *resort* proporciona todas as estruturas que os turistas necessitam durante a sua estadia.

Segundo Mullins (1991)

Cidades Capitais (ex.: Paris);

Metrópoles (ex.: Nova Iorque e Tóquio);

Pequenas cidades históricas, rodeadas por muralhas (ex.: Lugo);

Grandes cidades históricas (ex.: Roma ou Viena);

Áreas urbanas (ex.: Londres);

Cidades junto ao mar (ex.: Barcelona, Lisboa);

Cidades industriais (ex.: Bilbao, Glasgow);

Cidades turísticas de mar ou montanha (ex.: Cascais);

Conglomerados especialmente construídos para fins turísticos (ex.: Benidorm);

Complexos recreativos para turistas (ex.: Las Vegas);

Centros especializados em serviços para turistas (ex.: La Toja);

Cidades de arte e cultura (ex.: Roma e Florença).

Segundo Fainstein e Judd (1999)**CIDADES RESORT**

Locais construídos exclusivamente para a prática de turismo, para o consumo pelos visitantes.

CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS

O seu desenvolvimento acontece a partir de uma identidade histórica e cultural, que pode ser visitada e experimentada pelos turistas. Algumas são já destinos turísticos consolidados, como Atenas ou Veneza, enquanto outras podem resultar de um plano de promoção e reconstrução do património histórico e cultural.

CIDADES CONVERTIDAS

São cidades que constroem infra-estruturas e equipamentos com o objectivo de atrair visitantes. O espaço destinado à actividade turística é transferido para o centro da cidade, levando a um processo de desenvolvimento desequilibrado. Observa-se, assim, a construção de espaços turísticos artificiais em locais com um número reduzido de atracções, isolados do quotidiano da cidade e de outros espaços urbanos que, devido aos problemas sociais que apresentam, não são considerados adequados para a visita dos turistas, podendo ser considerados hostis.

Segundo Ahsworth e Tunbridge (1990)**CIDADES HISTÓRICAS TURÍSTICAS**

São diferentes das cidades construídas especificamente para a prática do Turismo. Os locais turísticos são concebidos de forma integrada com o património e a identidade cultural da cidade, envolvendo os turistas com a população residente, não os limitando a espaços específicos limitados.

CIDADES TURÍSTICAS MONOFUNCIONAIS

Estas cidades podem ser desenvolvidas com base em dois factores:

- Recursos históricos (*resource-based*): pequenos núcleos populacionais em que a vertente histórica domina a sua morfologia e identidade
- Procura (*demand-based*): acontece especialmente em cidades que se vêm como possuidoras de património cultural, antes que o mercado o entenda como recurso, levando à transformação dos mesmos em atracções turísticas.

CIDADES EM REGIÕES TURÍSTICAS DE RESORT

Esta constitui a situação em que a cidade histórica pode atingir o seu maior potencial, uma vez que existe maior possibilidade de comercializar os seus atributos históricos. Existe a possibilidade de se desenvolver visitas às atracções históricas e culturais (incorporadas nos pacotes turísticos), enriquecendo a experiência turística e desconcentrando a procura a nível temporal (des-sazonalizar a procura) e espacial.

Segundo Law (1996)**CIDADES CAPITAIS (Exemplo: Londres e Paris)**

Desempenham papéis significativos ao nível da administração e/ou negócios, pelo que exercem grande atracção sobre os visitantes. Possuem museus nacionais de reconhecimento mundial e monumentos e edifícios históricos. Consequentemente, são importantes tanto para os turistas de negócios como para os de lazer e atraem visitantes de um raio geográfico elevado.

CIDADES INDUSTRIAIS (Exemplo: Manchester)

Estas cidades são resultado do desenvolvimento industrial e desempenham, normalmente, papéis significativos a nível comercial. A sua dimensão em termos populacionais levou ao desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas que atraem turistas. Contudo, a sua imagem e carácter industrial constituem uma barreira à evolução da indústria turística e o sector do turismo de negócios limita-se ao alojamento. Em termos geográficos, os visitantes de lazer residem na região envolvente.

HIGH-AMENITY CITIES (Exemplo: Munique e São Francisco)

Estas cidades possuem um elevado número de recursos, desde elementos naturais, atracções e animação variadas enquanto que possuem, simultaneamente, importantes funções no âmbito dos negócios. Atraem visitantes de negócios e de lazer, frequentemente de áreas distantes.

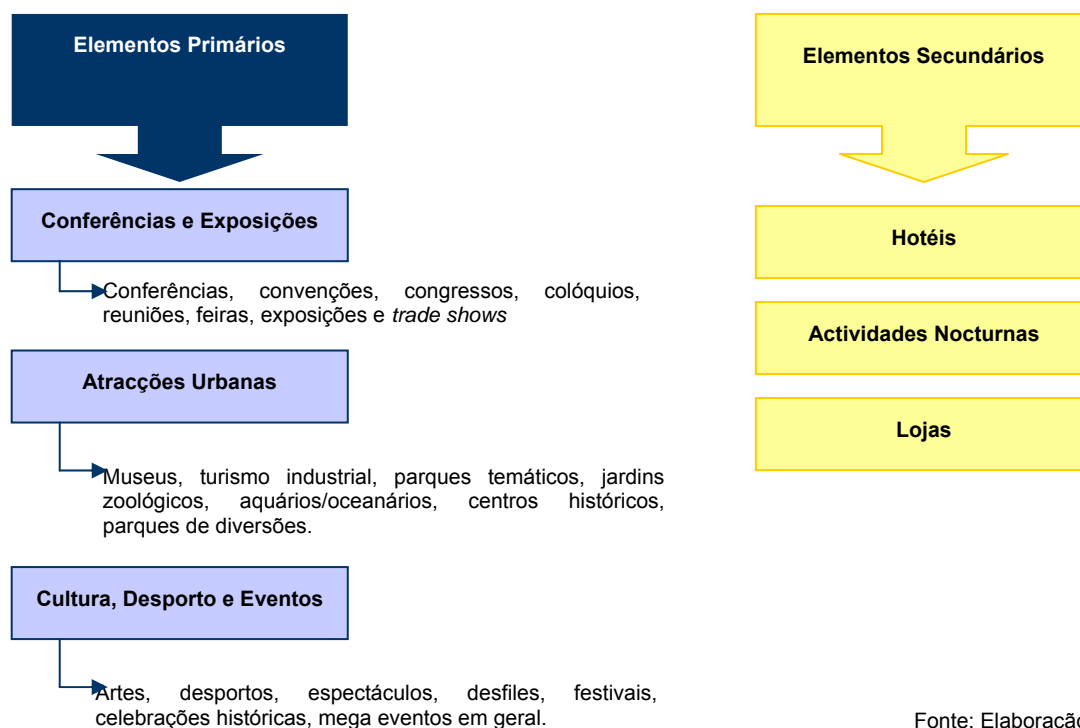
MAJOR ATTRACTIVE CITIES (Exemplo: Miami)

Esta categoria inclui cidades que, enquanto se posicionam como multifuncionais, são também percebidas como cidades turísticas, seja como cidades *resort* ou cidades históricas. Nestes locais, a preocupação é essencialmente com os turistas de lazer que viajam, normalmente, de grandes distâncias.

O Turismo Urbano é entendido como algo complexo: “*O turismo urbano constitui (... um complexo de actividades interligadas num milieu particular e permitem às cidades atrair visitantes*” (Law, 1993:14). Desta forma, a capacidade das diferentes cidades atraírem visitantes varia. Umas possuem maior atractividade, por se encontrarem munidas de um determinado tipo e número de actividades e recursos turísticos, enquanto que outras possuem menos recursos e, portanto, exercem menor poder de atracção. Não existe, contudo, um elemento chave, como uma praia o é para um *resort* turístico. O estudo do turismo urbano exige uma compreensão dos elementos principais, considerando que estes não se encontram isolados uns dos outros e podem não ser exclusivos das cidades, encontrando-se noutras tipologias de destinos. Consequentemente, as cidades competem com outros tipos de locais e, como tal, torna-se necessário compreender onde e como os recursos e as actividades turísticas se desenvolvem e em que escala isto acontece (*Idem, Ibidem*).

O produto turístico constitui, então, o factor de atracção dos turistas aos diferentes destinos turísticos urbanos. Jansen-Verbeke (1986) define que estes factores de atracção englobam edifícios históricos, paisagens urbanas, museus, galerias de arte, teatros, desportos e eventos, constituindo os elementos primários. Os elementos secundários são compostos por equipamentos que dificilmente se posicionarão como a principal motivação dos turistas e referem-se a hotéis, lojas e outros serviços complementares não deixando de ser, contudo, importantes para a experiência global do turista.

Law (1993) segmenta os elementos primários e secundários do Turismo Urbano da seguinte forma:

Figura 1.3 – Elementos primários e secundários do Turismo Urbano

Fonte: Elaboração própria,
a partir de Law, 1993

As cidades podem oferecer apenas um produto ou um conjunto de produtos. Muitos deles são únicos e exclusivos de uma determinada cidade e só aí podem ser consumidos: edifícios históricos, museus, eventos especiais. Mas não é apenas porque as atrações são únicas que os turistas se vão deslocar para a cidade onde se estas localizam. Isto significa que as pessoas só se deslocam para determinados locais para ver algo que elas percebem como realmente impressionante. Desta forma, cria-se uma certa hierarquia entre os diferentes destinos urbanos, que irá, certamente, continuar a existir, independentemente do maior ou menor desenvolvimento do sector do turismo que neles se vier a verificar. Quanto mais elevado na hierarquia um determinado produto se classificar, maior é a capacidade do destino atrair visitantes de uma distância maior. Contudo, esta situação não é estática. Podem ser desenvolvidos novos produtos que adicionam aos já existentes uma maior atractividade ou, em alternativa, pode-se promover os produtos existentes para que obtenham maior notoriedade (*Idem, Ibidem*).

A noção de complexidade do Turismo Urbano não é apenas citada por Law. Blank (1994) define os factores que explicam os motivos pelos quais o Turismo Urbano se caracteriza pela complexidade e heterogeneidade:

- Em primeiro lugar, as cidades são, por natureza, áreas com elevadas densidades populacionais. Como tal, as viagens com a motivação de “visitar familiares e amigos” constituem um mercado primordial das cidades.
- Em segundo, as cidades constituem grandes nós de ligação. Praticamente todos os núcleos urbanos devem o seu crescimento às acessibilidades que as servem. Uma vez que as cidades são pontos focais das auto-estradas, caminhos-de-ferro e de rotas aéreas e/ou aquáticas, quem pretende viajar para um destino longínquo tem que se dirigir, inicialmente, a uma cidade.
- A indústria, o comércio e os serviços financeiros concentram-se nas cidades. Estas actividades exigem um fluxo significativo de viagens e de interações humanas, conduzindo à necessidade de se criar uma indústria de alojamento que sirva estas viagens.
- Não apenas o comércio e a indústria se concentram nas cidades, como o sector dos serviços em geral, o que engloba os serviços de saúde, de educação, governamentais, sedes de grupos e associações religiosas, industriais e de outros interesses especiais.
- As cidades oferecem uma grande variedade de experiências culturais, artísticas e recreativas que variam entre espectáculos de ópera, grandes eventos desportivos, exposições de arte, animação nocturna, edifícios históricos, jardins zoológicos, etc. Estas atracções encontram-se disponíveis não apenas para os residentes, mas também para os turistas. O rendimento que advém da comercialização destes recursos aos turistas permite, muitas vezes, a implementação de equipamentos e programas de um nível de qualidade que a população residente não poderia, de outra forma, custear.

1.4.1 Segmentos de Mercado do Turismo Urbano

Considerando que o sistema turístico envolve não apenas a estrutura da oferta, mas também a procura e suas características, será essencial compreender os segmentos de mercado que afluem às cidades e quais as suas motivações.

Conforme já referido, os utilizadores das áreas urbanas podem constituir grupos com motivações (e tipos de utilizações) bastante diferentes. O termo “turista urbano” pode incluir diversos tipos de visitantes: excursionistas, turistas de negócios, participantes activos ou passivos de eventos culturais e desportivos, visitantes de museus e de edifícios históricos ou pessoas que visitam familiares e amigos. Law (1996) questiona se estes segmentos farão todos parte de um mesmo fenómeno – o turismo urbano, ou se constituem uma série de fenómenos que ocorrem todos no mesmo lugar – a cidade. De facto, alguns turistas visitam as cidades por um único propósito, como visitar amigos ou familiares, assistir a um determinado evento ou por motivos profissionais, mas é certo que a maioria afluí às cidades por múltiplos propósitos, especialmente no que concerne aos grandes centros urbanos.

Desta forma, a diversidade de elementos e atracções que compõem o sistema turístico urbano e a sua complexidade atraem diferentes tipos de visitantes às cidades. Os principais mercados turísticos que afluem às cidades são compostos, segundo Law (1993:30) por:

- Turistas de negócios;
- Participantes de conferências e exposições;
- Praticantes de *short breaks*;
- Turistas que visitam familiares e amigos;
- Turistas que se servem das cidades como foco central para visitar as áreas envolventes à mesma, em férias prolongadas²;
- Turistas que visitam as cidades num determinado dia, visita essa incluída num pacote de férias prolongadas (excursionistas).

Exceptuando as duas últimas categorias de mercados e as visitas às cidades capitais, apenas um reduzido número de turistas realiza férias prolongadas numa cidade. A importância destes dois segmentos depende parcialmente de factores exógenos à própria cidade.

Blank e Petrovich (*cit in* Hall e Page, 1999), ao classificar os visitantes das áreas urbanas em função das suas motivações, destacam a presença de visitantes relacionada com actividades recreativas, com entretenimento e com as compras. Outras motivações, tais

² Consideram-se férias prolongadas, aquelas cuja duração é de quatro ou mais noites (Law, 1993).

como motivos educacionais, viagens de cariz religioso e participação em eventos são acrescentadas por Page (*Idem, Ibidem*).

Segundo Law (1996), esta diversidade de consumidores que afluem às cidades torna, de certa forma, difícil avaliar o âmbito e significado do turismo nas áreas urbanas, uma vez que os visitantes se confundem, frequentemente, com os residentes locais. Não obstante esta situação, confirma-se que o turismo nas cidades envolve estadias mais curtas, uma elevada proporção de excursionistas, visitantes com um conjunto diverso de motivações e que constitui um tipo de turismo com um grau de sazonalidade muito inferior aos restantes destinos turísticos.

1.4.2 O potencial do Turismo para as cidades

Conforme referido, o turismo foi, durante muitos anos, um sector negligenciado no âmbito das actividades económicas urbanas. Contudo, a partir da década de 1970, a desindustrialização das cidades leva à diminuição das suas actividades económicas e, nalguns casos, mesmo ao seu desaparecimento, o que levou à necessidade de implementar novos sectores de actividade que gerassem rendimento e postos de trabalho, na tentativa de suprir a crise económica que os centros urbanos experimentavam. A par deste declínio económico, o turismo apresentava-se como uma actividade em expansão e crescimento económico, passando a ser adoptado como uma estratégia que constituísse um motor de regeneração económica e física das cidades (Law, 1996). Apesar de não significar a resolução de todos os problemas, o turismo passa a ser visto como um sector económico com potencial de regenerar estas cidades. Existindo um maior fluxo de turistas, maior facilidade nas deslocações e um aumento do tempo livre e das actividades de lazer, assumiu-se que a indústria turística iria experimentar um grande crescimento nos anos subsequentes. De facto, o turismo *“trouxe rendimento às cidades, actuando como uma base económica, e assumiu-se que poderia suportar a economia local”* (tradução nossa) (Law, 1993). A indústria do turismo passa, então, a afirmar-se como uma fonte de emprego e a contribuir de forma significativa para o rendimento das populações residentes (Van der Borg et al., 1996), situação que perdura até aos dias de hoje.

Face a esta situação, os líderes políticos decidiram que o turismo poderia assumir um papel importante e começaram a delinear políticas de desenvolvimento do sector que incidiam essencialmente na promoção do destino. Contudo, é errado assumir a promoção turística como a única componente das políticas de desenvolvimento turístico local. O investimento no turismo envolve a construção de infra-estruturas, equipamentos, actividades e ambientes físicos que trarão benefícios às populações residentes. Envolve ainda a “comercialização”, através de programas de marketing, de uma imagem que poderá exercer um factor de atracção de actividades industriais e comerciais (Ashworth e Voogd, 1990).

A transformação das cidades e a nova imagem que elas projectam facilita a re-localização das classes médias no centro urbano. As divisas que os turistas gastam nos equipamentos construídos (ex.: teatros, concertos) tornam estas actividades economicamente viáveis e com benefícios para as comunidades locais.

Figura 1.4 – A estratégia do Turismo Urbano



Fonte: Law, 1992:602

Conforme mencionado, todas as cidades possuem uma indústria turística, ainda que não seja reconhecida, bem como uma grande variedade de recursos turísticos (museus, galerias de arte, teatros, salas de espectáculos, estádios desportivos, boas acessibilidades, hotéis, restaurantes e animação nocturna). Estes recursos podem ser desenvolvidos e melhorados na perspectiva de atrair turistas, mas também para serem utilizados pela população urbana. Uma vez que este tipo de elementos atrai em grande escala turistas de negócios, possuem significado como parte de uma estratégia para atrair investimento à cidade. A partir do século XX, as decisões tomadas ao nível da implementação de negócios não são efectuadas apenas com base em vantagens económicas, tomando em consideração também o estilo de vida proporcionado por estes locais (Law, 1996).

Finalmente, o desenvolvimento de novos equipamentos e infra-estruturas, a regeneração física e a crescente afluência de visitantes incrementa o orgulho cívico dos residentes, que cuidarão de uma forma muito mais eficaz do ambiente urbano.

A qualidade do ambiente físico e a localização das atracções constitui um factor de grande importância. A grande maioria dos recursos turísticos situa-se no centro da cidade, ou próximo deste, que tradicionalmente apresenta boas acessibilidades. O declínio das actividades económicas nestes locais leva à necessidade de regeneração física e económica e, a este nível, o turismo apresenta um papel primordial, nomeadamente através da construção de edifícios, como centros de convenções, hotéis, etc., que constituem, frequentemente, o motor da regeneração dos centros urbanos (Law, 1992, 1996).

Apesar do desenvolvimento do Turismo Urbano se ter vindo a afirmar como uma estratégia adoptada por muitas cidades, existem algumas críticas à implementação desta actividade nas áreas urbanas. O Turismo é frequentemente percebido como uma área de negócio que providencia postos de trabalho mal pagos a pessoas sem qualificação e com um carácter sazonal (Law, 1996). Outras críticas ao emprego no sector do turismo relacionam-se com a oferta de emprego ser essencialmente a tempo parcial, as perspectivas de carreira serem bastante limitadas, exceptuando alguns sectores do alojamento e os horários de trabalho não permitirem a sociabilidade (principalmente no alojamento). Por outro lado, são referidas vantagens como a exigência de níveis de formação moderada ou média para entrar no sector, é simples e pouco exigente em

termos de investimento, oferece rendimentos suplementares para quem procura um segundo emprego, é mais de trabalho intensivo do que de investimento intensivo e permite o desenvolvimento de novas especializações, formação e oportunidades de emprego (Goodfrey e Clark, 2000; LGA, 2000, *cit in* Ferreira, 2003).

Contudo, no caso do turismo urbano, a questão do emprego sazonal não se coloca, sendo uma realidade noutros segmentos da indústria turística, como nos destinos de Sol e Praia. De facto, as actividades características do Turismo Urbano, como as conferências e exposições, eventos desportivos e culturais desenvolvem-se durante praticamente todo o ano e, a existir sazonalidade, esta é muito menos vincada durante o ano, não seguindo as tendências habitualmente verificadas para outros tipos de destinos turísticos (Law, 1996). Como referem Cooper et al. (2002:105), *“Podem ocorrer níveis substancialmente diferentes de procura pelo produto turístico em diferentes dias na mesma semana, dependendo do negócio ou da actividade envolvida”*. É este o caso dos estabelecimentos hoteleiros das cidades que se orientam para o turismo de negócios, resultando em elevadas taxas de ocupação durante a semana e conseguindo ocupações razoáveis aos fins-de-semana através de ofertas especiais.

Outras consequências adversas são citadas: nas cidades onde existe uma grande afluência de visitantes ou onde o turismo é bastante localizado, podem surgir problemas de congestionamento, especulação imobiliária que aumenta os preços das propriedades, alterações nas características da área que podem conduzir a conflitos entre residentes e turistas e, eventualmente, um sentimento de alienação por parte dos primeiros (Law, 1992). Robinson e Boniface (1998, *cit in* Ferreira, 2003) destacam ainda situações como o desenvolvimento de atitudes negativas entre os residentes e os turistas, tensão, hostilidade, suspeita, desentendimento, segregação, choque cultural e de valores, sentimentos de inferioridade e superioridade e insatisfação com a interacção entre ambos.

Num estudo realizado em 20 cidades por Van der Borg e Costa em 1991 (*cit in* van der Borg et al., 1996), foram salientados alguns aspectos negativos decorrentes do desenvolvimento e/ou crescimento deste sector nas cidades. Os mais recorrentes relacionavam-se com a poluição do ambiente, nomeadamente em cidades facilmente acessíveis por automóvel ou autocarros de excursões, aumento do vandalismo e do crime correlacionado positivamente com o aumento do número de visitantes,

congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento, especialmente nos centros históricos. O aumento de resíduos sólidos nas ruas e a sobrecarga de outras funções urbanas são aspectos negativos menos referidos.

1.5 Conclusão

Este capítulo estabelece-se como uma base de delimitação dos conceitos e fenómenos que mais directamente se relacionam com a temática em estudo. A exposição que efectuámos, permitiu-nos compreender que o conceito de turismo não é pacífico nem se encontra estabilizado, existindo uma multiplicidade de abordagens ao fenómeno que originam diferentes conceptualizações. No contexto da avaliação das definições pelo lado da Procura e da Oferta, concluiu-se que a definição proposta pela Organização Mundial do Turismo ao nível da Conta Satélite do Turismo, que assenta no conjunto de actividades, bens e serviços característicos do sector, seria a mais adequada aos objectivos desta investigação, uma vez que define objectivamente as actividades que integram a indústria do turismo. Contudo, não podemos deixar de parte as considerações efectuadas ao nível das definições pelo lado da procura, uma vez que os visitantes constituem uma peça chave na monitorização do sector.

No que concerne à definição de destino turístico, surgem também diferentes conceitos. Parece, contudo, ser consensual que uma área-destino é composta por um conjunto de atracções (naturais ou fabricadas pelo Homem), equipamentos e infra-estruturas, acessibilidades e serviços de apoio. O que gera alguma controvérsia é a utilização efectiva destes elementos. Enquanto que alguns autores defendem que é o seu usufruto pelos turistas que define uma área como destino turístico, outros defendem que a utilização não se limita a este grupo, mas que se estende aos excursionistas e aos residentes. Contrariamente à noção de que um destino será definido pela oferta que possui, Mathieson e Wall (1982) argumentam que será a existência de um reconhecimento das suas características por um número significativo de potenciais visitantes que define uma área como tal. Finalmente, neste contexto, importa referir a importância que tem vindo a ser concedida aos destinos turísticos de base local, enquanto centro de avaliação das actividades turísticas, do desenvolvimento de produtos e de implementação da política de turismo.

Relativamente ao fenómeno do turismo urbano, percebeu-se que as cidades se reconheceram como destinos turísticos muito recentemente, o que se explica pelo facto de o turismo ter sido visto, durante muito tempo, como um “mal necessário” na geração de rendimentos adicionais. A partir da década de 80, é percebida a importância deste sector de actividade para as áreas urbanas, em resultado do declínio de algumas das suas actividades económicas.

Os destinos turísticos urbanos apresentam diversas características que os distinguem de outros tipos de destinos. Podem inserir-se num contexto turístico regional e nacional (em termos de estruturas organizacionais, imagem, notoriedade, padrões espaciais de comportamento dos turistas), onde a cidade central ocupa um espaço privilegiado no contexto das redes funcionais regionais, por um lado e, por outro, muitas vezes existem em redes funcionais independentes do contexto regional e nacional (por exemplo, através da criação de circuitos turísticos nacionais e internacionais, através da cooperação e competição). As cidades constituem entidades únicas com elementos insubstituíveis que permitem a sua diferenciação face a outro tipo de destinos. A questão mais central e mais abordada pelos diferentes autores que estudaram o turismo urbano relaciona-se com a utilização das facilidades das áreas urbanas, que não se extingue apenas nos turistas, estendendo-se aos residentes locais, noção que havia sido já abordada ao nível da discussão sobre o conceito de destino turístico, mas que parece ter uma relevância mais significativa no contexto do turismo urbano. A atracção que as cidades suscitam, enquanto destinos turísticos, origina uma procura bastante complexa, dificultando a identificação da dimensão turística de cada cidade. As cidades são multifuncionais, originando uma procura com múltiplas motivações. Os turistas urbanos incluem diversos tipos de visitantes, tais como turistas de negócios, participantes activos ou passivos de eventos, visitantes com motivações culturais ou visitas a familiares e amigos.

Finalmente, o desenvolvimento do turismo traz diversas vantagens às áreas urbanas: é fonte de emprego e geração de rendimentos para a população residente; potencia a regeneração dos centros históricos; suscita o investimento em atracções, facilidades e melhorias ambientais que podem ser usufruídas pelos residentes; permite criar uma nova imagem que, potencialmente, poderá conduzir à instalação e expansão de outras actividades económicas.

As conclusões retiradas deste capítulo permitiram-nos estabelecer um quadro de referência para o estudo de implementação de um Observatório Regional do Turismo. Por um lado, concluímos que a delimitação do fenómeno do Turismo se deve estabelecer com base na definição das actividades características da Conta Satélite do Turismo (não excluindo as considerações sobre a procura). Por outro, conseguimos compreender as características do turismo urbano, nomeadamente as dificuldades inerentes à sua definição, que estarão directamente relacionadas com a sua medição e monitorização, noções que deverão pautar a actuação do Observatório.

Após termos delimitado, em termos globais, o fenómeno do turismo e a sua relação com as cidades, culminando na caracterização dos destinos turísticos urbanos e da procura que lhe está adjacente, importa perceber quais são os principais determinantes da competitividade dos destinos turísticos, nomeadamente os relacionados com as práticas de gestão dos mesmos e das empresas neles localizadas, especialmente ao nível dos factores que mais directamente se relacionam com a produção e o acesso a informação relevante sobre o sector. Estas questões são abordadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO II

A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 Introdução

O segundo capítulo desta investigação orienta-se para a compreensão das questões relacionadas com a noção de competitividade, sendo que o objectivo final assenta na necessidade de avaliar a competitividade dos destinos turísticos e o papel que a produção e acesso a informação adequada à gestão dos destinos turísticos possui neste contexto.

Para tal, desenvolvemos, inicialmente, uma abordagem global às diferentes teorias da competitividade, nomeadamente a sua evolução e aplicação a níveis distintos de competição. Para uma melhor compreensão do fenómeno, definiu-se a diferença entre vantagens comparativas e vantagens competitivas. De seguida, foi abordada a questão da competitividade entre países ou nações, assente essencialmente nas considerações efectuadas por Michael Porter (1989) e pelo Institute for Management Development (2006) e naqueles que são considerados os principais factores de competitividade, neste âmbito. A mesma abordagem foi aplicada ao estudo da competitividade ao nível micro-económico (entre empresas e no sector dos serviços). A questão da competição entre cidades foi também alvo da nossa investigação. Uma vez que a região de Aveiro é composta por áreas urbanas, pretendeu-se compreender os níveis e factores de competição entre as cidades.

Finalmente, desenvolveu-se a questão da competitividade no turismo, distinguindo-se, em primeira instância, a noção de vantagens competitivas e comparativas aplicadas ao sector. Foi, numa fase posterior, elaborada uma abordagem conceptual ao conceito, segundo a perspectiva de diferentes autores. De forma a compreendermos a interrelação entre os diferentes factores de competitividade, as vantagens comparativas e competitivas e os elementos que integram as áreas-destino, avaliamos três modelos de competitividade (Dwyer e Kim, 2003; Heath, 2003; Ritchie e Crouch, 2003). Não obstante o interesse da globalidade dos modelos apresentados, foi fundamental perceber se a existência de informação sobre os destinos turísticos e as empresas é considerada, no contexto da competitividade e gestão dos destinos e das empresas e, a ser, qual o papel desempenhado e de que forma se estruturam os processos de produção de informação.

2.2 A questão da Competitividade

As primeiras abordagens teóricas da questão da competitividade surgem com a Teoria das Vantagens Absolutas, defendida por Adam Smith em 1776, que enfatizava a necessidade e importância de as empresas produzirem ao menor custo possível. Este autor defendia que o mercado livre conseguia determinar de forma eficiente de que forma os recursos de um país deveriam ser utilizados para satisfazer as necessidades dos consumidores (Ritchie e Crouch, 2003). Para Smith, o livre comércio e a comercialização dos excedentes de produção, resultantes da especialização dos países traria inúmeras vantagens: *“(...) se as nações se especializarem na produção daquilo que estão mais aparelhadas e, em seguida, trocarem a produção excedente entre si, todas serão beneficiadas (...)”* (cit in Araújo, 1988:42).

Contudo, é David Ricardo que desenvolve, em 1817, a Teoria das Vantagens Comparativas, aperfeiçoando a teoria de Smith. Nesta teoria, Ricardo defende que um determinado país deve especializar-se não apenas nas produções em que possui uma vantagem absoluta, mas sim naquelas em que dispõe de maiores vantagens relativas, obtidas pelo custo de produção mais reduzido (cit in Araújo, 1988).

A Teoria das Vantagens Comparativas de Ricardo foi, entretanto, alvo de diversas críticas, nomeadamente as elaboradas por Michael Porter que, baseando-se nos padrões actuais das trocas comerciais levadas a cabo por alguns países, afirma que esta teoria já não consegue explicar a competitividade internacional. Para o autor, os argumentos de Ricardo possuem reduzida relação com a competitividade real na grande maioria das indústrias e ignoram totalmente as estratégias desenvolvidas pelas empresas ao nível da diferenciação dos seus produtos e da evolução da tecnologia por elas utilizada (Porter, 1989). A visão de Michael Porter sobre o fenómeno da competitividade será abordada mais adiante neste capítulo.

O conceito global de competitividade apresenta-se como multifacetado, abrangendo variáveis de ordem social, política, económica e institucional. Apesar desta assumpção, não existe uma teoria geral que suporte este fenómeno, pelo contrário, o conceito de competitividade é tratado de diferentes formas por diferentes disciplinas.

Algumas definições patentes na literatura oferecem uma perspectiva micro e macroeconómica da noção de competitividade, isto é, definem competitividade ao nível das empresas e ao nível das nações. São estas diferentes perspectivas que analisaremos de seguida e que podem ser sintetizadas no quadro seguinte:

Quadro 2.1 – Elementos e Níveis de Competição

Elementos de Competição	Níveis de Competição		
	Empresas	Indústrias Nacionais	Economias Nacionais
Estrutura	Rivalidade competitiva Bens e produtos substitutos Potencial de Novas Entradas Fornecedores Compradores	Condições de Factores Condições da Procura Indústrias relacionadas e de apoio Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas Eventos casuais Governo	Ciência e tecnologia Pessoas Governo Gestão Infra-estruturas Finanças Internacionalização Economia doméstica
Território	Mercados-alvo	Recursos Mercados Globais	Empregos Investimento estrangeiro Comércio
Actores	Quota de mercado Rentabilidade Sobrevivência	Políticas públicas favoráveis Respeito Força industrial, crescimento e prosperidade Dominância internacional	Prosperidade económica Qualidade de vida
Ferramentas	Bens e serviços Estratégia corporativa Pesquisa de mercado Análise dos concorrentes	Lobbys políticos Associações industriais Alianças estratégicas Autoridades de marketing Política industrial Cartéis Promoções conjuntas	Políticas de comércio internacional e acordos de comércio livre Inovação e empreendedorismo Educação e formação Aumento da produtividade Investimento Política económica Cultura Nacional

Fonte: Ritchie e Crouch, 2003:15

No contexto da discussão sobre a competitividade, importa distinguir duas noções associadas ao conceito: vantagens comparativas e vantagens competitivas. Vantagens comparativas relacionam-se com os recursos (ou factores de produção) naturais ou manufacturados de que uma empresa ou um país dispõe. Porter (1989) agrupa-os em cinco categorias: recursos humanos, recursos físicos, conhecimento, capital e infra-estruturas. Por vantagens competitivas entende-se a capacidade de uma empresa ou nação utilizar os recursos de que dispõe de uma forma eficaz a longo prazo. Desta forma, uma determinada empresa, região ou país podem possuir um elevado número de

recursos (estarem dotados, portanto, de vantagens comparativas), mas não serem tão competitivas como outros que, apesar de não possuírem o mesmo número de recursos, utilizam-nos de forma muito mais eficaz (Ritchie e Crouch, 2003).

2.2.1 A competitividade dos países

Numa óptica macro, a competitividade é uma preocupação de carácter nacional, consistindo num conceito bastante amplo que engloba variáveis sociais, culturais e económicas que afectam o desempenho de um país nos mercados internacionais. Desta forma, o *Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness* (1985) define competitividade como o grau em que um país consegue, em situações de mercado livre, produzir bens e serviços que vão de encontro às condições dos mercados internacionais, enquanto mantêm e expandem os rendimentos dos seus habitantes a longo prazo.

Ritchie e Crouch (2003:12) concordam com a noção já anteriormente referida de que a competitividade constitui um conceito “*relativo (...) e multidimensional*”, bem como Scott e Lodge (1985:3), que acrescentam que “*a competitividade nacional constitui a capacidade de um país criar, produzir e distribuir produtos e serviços no mercado internacional, reinvestindo os rendimentos nos seus recursos endógenos*”, sendo que esta capacidade resulta essencialmente de estratégias, mais do que dos recursos que o país possui.

Segundo o IMD – *Institute for Management Development*, a competitividade dos países pode definir-se como “*(...) um campo da teoria Económica que analisa os factos e as políticas que condicionam a capacidade de uma nação criar e manter um ambiente que suporte uma maior criação de valor nas suas empresas e uma maior prosperidade para a sua população*” (tradução nossa).

O IMD defende que o que diferencia a competitividade dos países da competitividade das empresas é a fonte de criação de valor económico. Como tal, argumenta que a criação de valor económico acontece ao nível empresarial, enquanto que os países têm a responsabilidade de criar um ambiente que apoie estas actividades (2006). Desta forma, um país será tanto mais competitivo quanto maiores forem os resultados observados ao

nível da criação e manutenção de um ambiente propício ao aumento de valor económico e, logo, da competitividade das empresas. Este ambiente pode acontecer através da elaboração de políticas que definam a estratégia e liberdade de acção de uma nação para estabelecer o quadro competitivo mais adequado.

O *World Competitiveness Yearbook* (IMD, 2006) focaliza-se no resultado da interacção de quatro factores de competitividade. Quando o desempenho dos países em cada um deles é considerado “saudável”, encontram-se reunidas as condições ambientais para que uma determinada nação se torne competitiva.

Quadro 2.2 – Factores de Competitividade

Performance Económica	Avaliação macro-económica da economia nacional: economia nacional, comércio internacional, investimento internacional, emprego e preços.
Eficiência do Governo	Extensão em que as medidas do governo conduzem à competitividade: finanças públicas, política fiscal, quadro institucional, legislação empresarial, quadro social.
Eficiência das Empresas	Extensão em que as empresas operam de uma forma inovadora, rentável e responsável: produtividade e eficiência, mercado de trabalho, finanças, práticas de gestão, atitudes e valores.
Infra-estruturas	Extensão em que recursos básicos, tecnológicos, científicos e humanos respondem às necessidades das empresas: infra-estruturas básicas, tecnológicas, científicas, de saúde, ambiente e educação.

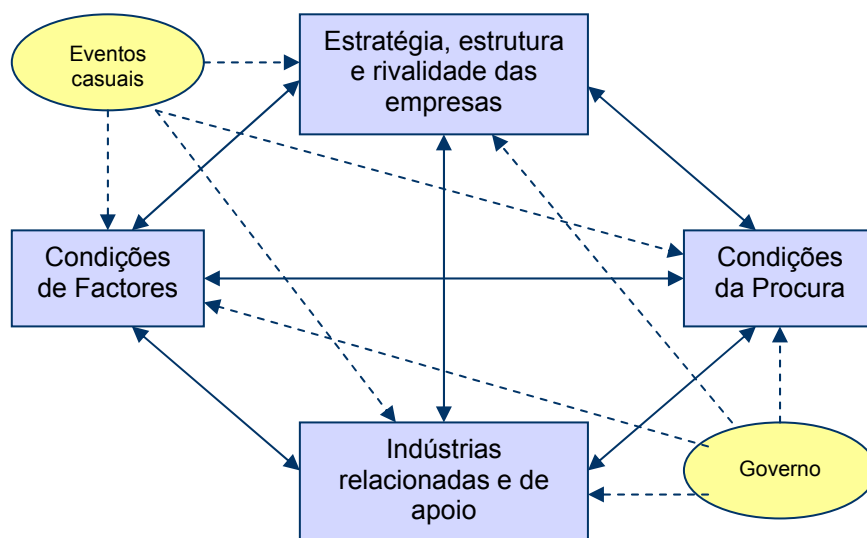
Fonte: IMD, 2006

Michael Porter orientou também a sua investigação para a competitividade das nações não menosprezando, contudo, a sua focalização na competitividade das empresas. Para o autor, *“não existem nações competitivas, mas nações com produtos ou empresas competitivas”* (Porter, 1989:218).

Na tentativa de delinear e compreender a forma como os diferentes países obtêm competitividade nos mercados internacionais, com uma determinada indústria, Porter (1989) cria um modelo denominado *“Diamante de Porter”*, que permite analisar quatro determinantes fundamentais: Condições de Factores (posição do país ao nível da disponibilidade dos factores de produção existentes ou criados numa indústria específica); Condições da Procura (relaciona-se com a natureza da procura interna e da

sua internacionalização, ao nível dos produtos e serviços das indústrias existentes no país); Indústrias relacionadas e de apoio (existência ou ausência de indústrias fornecedoras e indústrias relacionadas, competitivas internacionalmente) e Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas (rivalidade interna existente e condições existentes no país para que se possam criar, organizar e gerir empresas).

**Figura 2.1 – Determinantes da vantagem nacional em indústrias específicas
(Diamante da Competitividade)**



Fonte: Porter, 1989

A este modelo, Porter acrescentou duas variáveis adicionais que influenciam a competitividade nacional de forma significativa: Eventos Casuais e Governo. Os eventos casuais são acontecimentos incontroláveis por parte das empresas, que alteram as circunstâncias inicialmente verificadas e que podem constituir oportunidades ou ameaças (tome-se, como exemplo, as guerras, acontecimentos políticos, descobertas tecnológicas). A influência dos governos assume-se através da criação de políticas governamentais a nível regional e municipal. Segundo o autor,

“(...) os governos nacionais (...) devem fixar a meta adequada, a produtividade, que sustenta a prosperidade económica. Devem lutar pelos verdadeiros determinantes, como incentivo, esforço e competição (...). O papel adequado do governo é empurrar e desafiar a indústria para que avance” (Idem, Ibidem:31).

Recentemente, o papel e influência dos governos no sector do turismo têm-se manifestado de uma forma mais activa, especialmente através da criação de políticas de desenvolvimento (Ritchie e Crouch, 2003) e da concessão de subsídios, sendo esta última considerada por Porter (1989) uma estratégia de “acção rápida” e contraproducente.

Não obstante o reconhecimento da relevância do Estado no sistema nacional, Porter afirma que o seu papel não é de destaque na definição da competitividade nacional. Desta forma, ainda que revestida de importância, a sua influência no “*Diamante*” é apenas parcial, assumindo as funções de facilitar, e estimular as empresas, influenciando a sua forma de competir. O governo pode “(...) *apressar ou aumentar as probabilidades de obter vantagem competitiva, mas falta-lhe o poder de criar a própria vantagem.*” (*Idem, Ibidem*:148). Os governos devem tomar decisões ao nível das questões de importância nacional e estabelecer estratégias face aos problemas enfrentados pelas indústrias. Neste contexto, as empresas desempenham (ou deveriam desempenhar) um papel fundamental, influenciando as políticas governamentais em função dos seus interesses e apoiando programas governamentais construtivos, isto é, defendendo as políticas que fortalecem o “*diamante*” nacional na sua indústria específica, tais como investimentos na criação de factores e apoio na conquista de mercados estrangeiros.

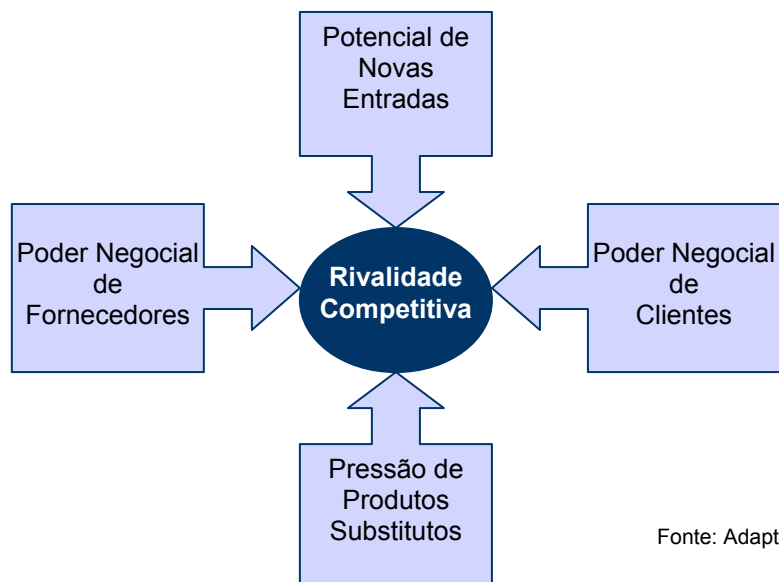
Desta forma, no que mais directamente se relaciona com o âmbito deste estudo, destaca-se a influência que as empresas poderão ter na criação **recursos de conhecimento**. Porter (1989) define-os como uma das categorias que integram os factores de produção do diamante nacional, sendo compostos pelo conjunto de conhecimentos científicos, técnicos e de mercado, relativos a bens e serviços, que um determinado país possui. Estão presentes nas universidades, institutos governamentais e particulares de pesquisas, **organismos estatísticos governamentais**, bibliografia de comércio e científica, relatórios de bases de dados sobre pesquisas de mercado, associações comerciais e outras fontes. Uma vez que os factores de produção constituem os *inputs* básicos necessários para que um determinado país possa ser competitivo, então os recursos de conhecimento, em geral, e a informação estatística, no nosso caso em particular, devem assumir uma posição central de destaque e atenção por parte das políticas governamentais e das empresas que integram a indústria do turismo, no sentido de criar um ambiente que potencie a maior competitividade do sector.

2.2.2 A competitividade das empresas

Numa perspectiva micro-económica, ou ao nível empresarial, a competitividade assume diferentes variáveis de análise. Michael Porter, um dos maiores gurus da disciplina da gestão, defende uma teoria que permite avaliar a competitividade das empresas – a Teoria da Vantagem Competitiva. Para este autor, a competitividade constitui um “*processo dinâmico e em evolução*” dependente de factores como segmentação de mercados, diferenciação de produtos, diferenças ao nível da tecnologia, qualidade, inovação, economia de escala, inovação, entre outros, que permitem compreender porque é que determinadas empresas são mais eficazes na criação de vantagens essenciais à elevada e crescente produtividade (Porter, 1989:21-30).

Porter defende, assim, que são as empresas e não os países que competem nos mercados internacionais. Para explicar este fenómeno, o autor cria o Modelo das Cinco Forças Competitivas, que permite analisar e determinar a competitividade dos diferentes negócios:

Figura 2.2 – Modelo das Cinco Forças Competitivas



Fonte: Adaptado de Porter, 1979

O modelo de análise competitiva de Porter explica a interacção entre as cinco forças propostas, que são: a atractividade do sector em causa e as suas características (Rivalidade Competitiva), o potencial para incrementar o poder da empresa junto dos seus clientes e fornecedores, a capacidade de erguer barreiras à entrada de novos concorrentes e de contornar a pressão competitiva de bens ou produtos substitutos (*Idem, Ibidem*).

A força central (Rivalidade Competitiva) relaciona-se com as características e estrutura do sector em termos competitivos, técnicos e económicos, tais como o número, dimensão e poder dos concorrentes, o crescimento do sector, custos fixos, entre outras. Esta força central sofre as influências do poder negocial dos clientes e fornecedores, da pressão de produtos substitutos e das novas entradas potenciais no sector que condicionarão o lucro, os preços praticados os custos relacionados com a actividade.

Em oposição à Teoria das Vantagens Competitivas, a teoria baseada nos recursos defende que obter vantagens competitivas depende da aquisição e manutenção das competências centrais de uma organização. Barney (1991) defende que uma empresa será competitiva quando for capaz de implementar uma estratégia de criação de valor que não seja implementada simultaneamente pelos seus concorrentes e que estes não sejam capazes de duplicar as vantagens competitivas nas quais a estratégia se baseia.

Após termos abordado globalmente o conceito de competitividade e as questões que mais directamente com ele se relacionam, considerou-se importante estudar o fenómeno numa óptica mais relacionada com a temática em estudo. Uma vez que a região de Aveiro é maioritariamente composta por cidades, a secção seguinte dedica-se à compreensão do fenómeno da competitividade aplicado às áreas urbanas.

2.3 A competitividade das cidades

Apesar da competitividade constituir um conceito normalmente aplicado às empresas ou aos países, tem sido, recentemente, estudada a sua aplicação a unidades sub-nacionais. Da mesma forma que as empresas tentam aumentar a sua quota de mercado e os governos desenvolvem estratégias competitivas para as suas nações, também as

administrações locais procuram formas de incrementar ou manter a competitividade das áreas urbanas (Dubarle, 2003).

Conforme defendido por Porter (1989), as nações não competem directamente entre si, mas são as empresas dos diferentes países que determinam a sua competitividade. Segundo Dubarle (2003:1), esta noção é também frequentemente aplicada às regiões urbanas: “(...) a competitividade das regiões urbanas é definida simplesmente como o agregado da competitividade das empresas nelas localizadas, sendo a competitividade essencialmente um sinónimo de produtividade.” (tradução nossa). Nesta perspectiva, será possível potenciar a competitividade de uma determinada área urbana incentivando as empresas nela localizadas a aumentar os seus resultados. Assume-se, assim, que a competitividade das cidades deriva da competitividade das suas empresas e, assim, as áreas urbanas competem entre si de uma forma **indirecta**.

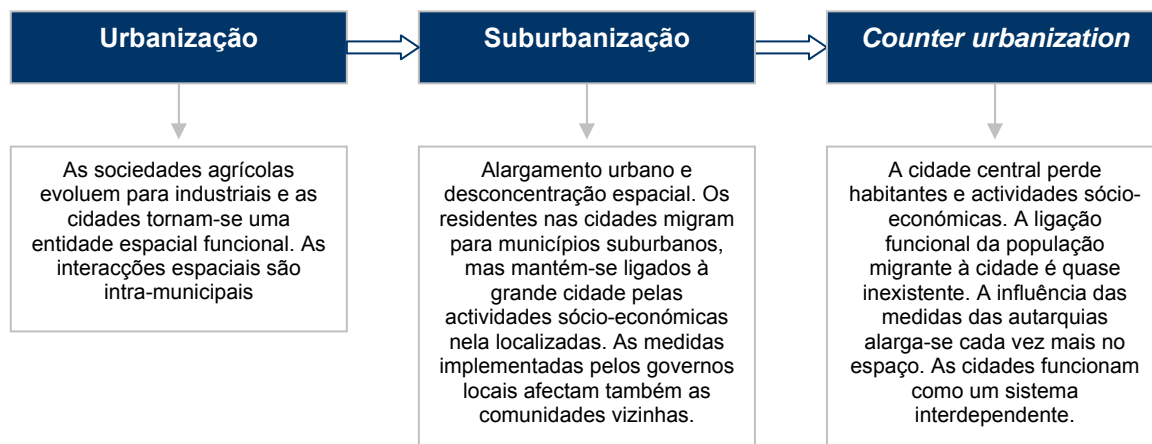
Uma outra forma de definir competitividade no contexto das áreas urbanas relaciona-se com a sua capacidade em atrair e reter factores de produção móveis, nomeadamente mão-de-obra e investimento. Seguindo esta perspectiva, as cidades competem **directamente** umas com as outras, tentando providenciar uma combinação óptima de factores locativos que atraiam investidores e recursos humanos, tais como espaços verdes, habitação a preços razoáveis, educação de qualidade, presença de funções administrativas, entre outros. Os benefícios que uma determinada cidade obtém por ser competitiva manifestam-se ao nível do crescimento de impostos, decorrente de uma economia local saudável, do baixo desemprego, do nível crescente de postos de trabalho e da redução da pobreza. Por outras palavras, grande parte dos objectivos económicos do governo parecem derivar, pelo menos em parte, do sucesso de políticas desenvolvidas para manter ou aumentar a competitividade (*Idem, Ibidem*).

Lopes (1998) argumenta que para que uma cidade seja competitiva deve possuir alguns factores básicos, incluindo nesta análise a eficiência do espaço urbano (disponibilidade de serviços básicos necessários ao bom funcionamento da cidade), mobilidade interna e externa, condições ambientais que permitam qualidade de vida e uma parceria entre o sector público e o privado, sendo que este último exerce um elevado factor de atracção de agentes económicos.

Recentemente, algumas alterações verificadas ao nível das políticas dos países da OCDE permitiram compreender de que forma as políticas que visam o aumento da competitividade são desenhadas e implementadas. Para Dubarle (2003), as mais significativas passam por:

- A preocupação com o desenvolvimento sustentável significa que as oportunidades para o crescimento económico devem ser equilibradas com os esforços para gerir o ambiente e reduzir disparidades sócio-económicas. Esta questão influencia a selecção e intensidade de políticas de desenvolvimento económico, conduzindo a conceitos como crescimento sustentável ou “*smart growth*”, que se relaciona directamente com o equilíbrio entre a maximização da competitividade e outros objectivos de cariz social e ambiental;
- Alterações no desenvolvimento de políticas regionais questionaram a abordagem tradicional em que os subsídios eram essencialmente canalizados para regiões menos desenvolvidas. A percepção de que estas políticas não seriam tão eficazes e, nalguns casos, seriam contraproducentes (conforme referido por Porter, 1989) levou à criação de políticas não apenas com o objectivo de redistribuição, mas de maximização do crescimento em todo o território. Em resultado, algumas áreas metropolitanas tornaram-se alvos das políticas regionais, paralelamente com regiões menos desenvolvidas ou periféricas.
- A devolução ou descentralização de determinadas funções para os governos regionais e locais e a focalização em sistemas governativos mais abertos intensificou o diálogo vertical e horizontal. Por um lado, a administração local das áreas urbanas tem um maior âmbito de actuação ao nível da política económica e, por outro, são pressionados a alargar o debate sobre a gestão económica local, nomeadamente no que concerne a incluir actores não governamentais nesta gestão – o sector privado.

A propósito das dinâmicas de desenvolvimento urbano e das relações entre as cidades, van den Berg e Braun (1999) distinguem três fases distintas de crescimento das cidades que influenciam o nível de competitividade entre elas:

Figura 2.3 – Fases de Desenvolvimento das Cidades

Fonte: Elaboração própria a partir de van der Berg e Braun, 1999

Na fase de *counter urbanization*, a cidade central sofre o efeito da atracção exercida pelas cidades médias que a rodeiam. À medida que as regiões urbanas vão evoluindo através destas fases, aumenta a complementaridade e, em simultâneo, a competitividade entre as cidades, transformando-as em regiões urbanas funcionais (*Idem, Ibidem*). No seguimento desta ideia, Borja e Castells (1997) defendem que o estabelecimento de uma relação de cooperação e apoio entre as áreas urbanas é um factor necessário para a inserção num sistema internacional e incrementa a competitividade. Assim como o governo pode proporcionar um ambiente capaz de modelar a competitividade das suas empresas (Porter, 1989), também as administrações locais desempenham um papel fundamental na competitividade das cidades. O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infra-estruturas e de serviços que exerçam a atracção de investidores, visitantes e utilizadores da cidade e que facilitem as exportações (Castells, 1996).

Não obstante os dois fenómenos referidos se desenvolverem em simultâneo (competitividade e complementaridade), é imprescindível que o fenómeno da complementaridade entre as cidades se verifique efectivamente, para que uma determinada região possa ser competitiva nos mercados nacional e internacional. No sector do Turismo, este fenómeno é perceptível através da organização que as regiões do país adoptaram em termos promocionais, de organização espacial da oferta e de

comunicação com os mercados-alvo: as regiões de turismo e as áreas turístico-promocionais são um exemplo concreto desta necessidade.

Os autores sugerem ainda uma quarta fase de desenvolvimento das áreas urbanas, resultante da “era da informação” e de todas as transformações estruturais e conjunturais que dela advêm. Desta forma, constituindo a informação e as novas tecnologias uma dimensão de elevado impacto no seio da dinâmica de funcionamento das cidades, considera-se que, além dos factores competitivos tradicionais (qualidade de vida, nível dos serviços culturais, entre outros), também este constitui um factor significativo de competitividade entre as cidades, assumindo-se como um factor de atracção de investidores. Muitas das actividades que se desenvolvem nas cidades, nomeadamente o turismo, têm necessidade de produzir e aceder a informação relevante para os seus negócios ao longo do seu processo de produção. Por outro lado, as cidades constituem, historicamente, os locais privilegiados de localização de instituições geradoras de informação e conhecimento, tais como instituições educativas e universidades. Devido à crescente competição entre cidades, a gestão das mesmas deverá colocar-se numa posição mais organizada, estratégica e orientada para o mercado (van den Berg e Braun, 1999).

Neste contexto, a **capacidade de organização** das cidades deve ser considerada, no sentido de se estabelecer uma gestão adequada e indutora da competitividade. Por capacidade de organização da gestão das cidades pode-se entender:

“(...) a capacidade de antecipar, reagir e lidar com a alteração das relações intra e inter metropolitanas devido a processos de mudança cruciais internos e externos. (...) é a capacidade de envolver todos os actores e, com a sua ajuda, gerar novas ideias, desenvolver e implementar uma política com o objectivo de reagir a desenvolvimentos fundamentais e criar condições ao desenvolvimento sustentável.”
(tradução nossa) (van den Berg e Braun, 1999:995).

Alguns dos factores que contribuem para a existência de capacidade organizativa passam pela **organização administrativa**, nomeadamente com o estabelecimento de um quadro institucional formal e com a definição dos papéis dos diversos actores públicos com ele relacionados. Neste âmbito, destaca-se que a cooperação dos municípios envolvidos é uma condição necessária para o desempenho positivo de qualquer modelo de gestão das cidades. Em segundo lugar, são destacadas as **redes**

estratégicas entre actores públicos, entre actores públicos e privados ou entre actores privados como forma de enfrentar as dinâmicas das sociedades urbanas actuais. Liderança, visão, estratégia, condições espaciais e económicas, apoio político e apoio social são outros dos factores enumerados (*Idem, Ibidem*).

Em suma, é necessário que as cidades sejam simultaneamente competitivas e complementares, o que requer uma gestão urbana eficaz. As relações funcionais urbanas não se esgotam nas suas fronteiras e as cidades precisam de implementar parcerias estratégicas entre si de forma a serem competitivas num contexto global.

Na denominada “era da informação”, “o **conhecimento e a informação** constituem factores de sucesso extremamente importantes para a gestão urbana” (tradução nossa). É essencial que as cidades acompanhem o conhecimento e a informação relativa à dinâmica dos sistemas urbanos e as suas implicações ao nível da sua gestão (*Idem, Ibidem*).

2.4 A competitividade no Turismo

Antes de se proceder a uma abordagem conceptual sobre a questão da competitividade no sector do turismo, importa distinguir o que são vantagens comparativas e competitivas neste contexto em particular. Conforme referido anteriormente, em termos sintéticos, as vantagens comparativas relacionam-se com recursos e as vantagens competitivas com processos. No que concerne ao turismo, Dwyer e Kim (2003) afirmam que as vantagens comparativas estão relacionadas com recursos endógenos ou herdados, tais como o clima, paisagem, flora, fauna, entre outros, enquanto que as vantagens competitivas consistem em itens desenvolvidos pelo homem: infra-estruturas (hotéis, atracções, rede de transportes), festivais e eventos, qualidade da gestão do sector, competências dos recursos humanos, políticas governamentais.

Ritchie e Crouch (2003) adaptam ao turismo a definição de Porter (1989) de vantagens comparativas – que as agrupa em recursos humanos, recursos físicos, conhecimento, capital e infra-estruturas – acrescentando uma nova categoria – recursos históricos e culturais e expandindo a categoria relacionada com as infra-estruturas, de forma a incluir

a super-estrutura do turismo. Para os autores, infra-estruturas englobam *facilities*, equipamentos, sistemas e processos que criam a base fundamental para um conjunto variado de necessidades económicas, sendo fornecidas pelo governo. Relacionam-se com redes de estradas, fornecimento de água, sistemas sanitários e outros serviços públicos. A super-estrutura representa o conjunto de equipamentos que é suportado pela infra-estrutura e servem as necessidades dos turistas (hotéis, restaurantes, parques temáticos, resorts, campos de golfe). As vantagens competitivas relacionam-se com a capacidade de um determinado destino utilizar os seus recursos (vantagens comparativas) de forma eficaz ao longo do tempo.

Para Hassan (2000), o planeamento dos destinos turísticos deve considerar uma análise sistemática dos recursos neles presentes, que constituem vantagens comparativas únicas. Estes atributos, ou vantagens comparativas, manifestam-se através do clima, localização, recursos naturais, reconhecimento do turismo pelos residentes, cultura indígena (Eccles, 1995; FMECD, 1995; Wight, 1993, *cit in* Hassan, 2000), acessibilidades, requerimentos ao nível da utilização do solo, condicionantes ambientais e de capacidade de carga, infra-estruturas e disponibilidade de mão-de-obra (Nelson, Butler e Wells, 1993, *cit in* Hassan, 2000).

Não obstante o facto de que a discussão sobre a competitividade tender a destacar as vantagens competitivas em detrimento das vantagens comparativas como fonte de competitividade, é de salientar que, no contexto do turismo, ambas são de grande importância (Dwyer e Kim, 2003).

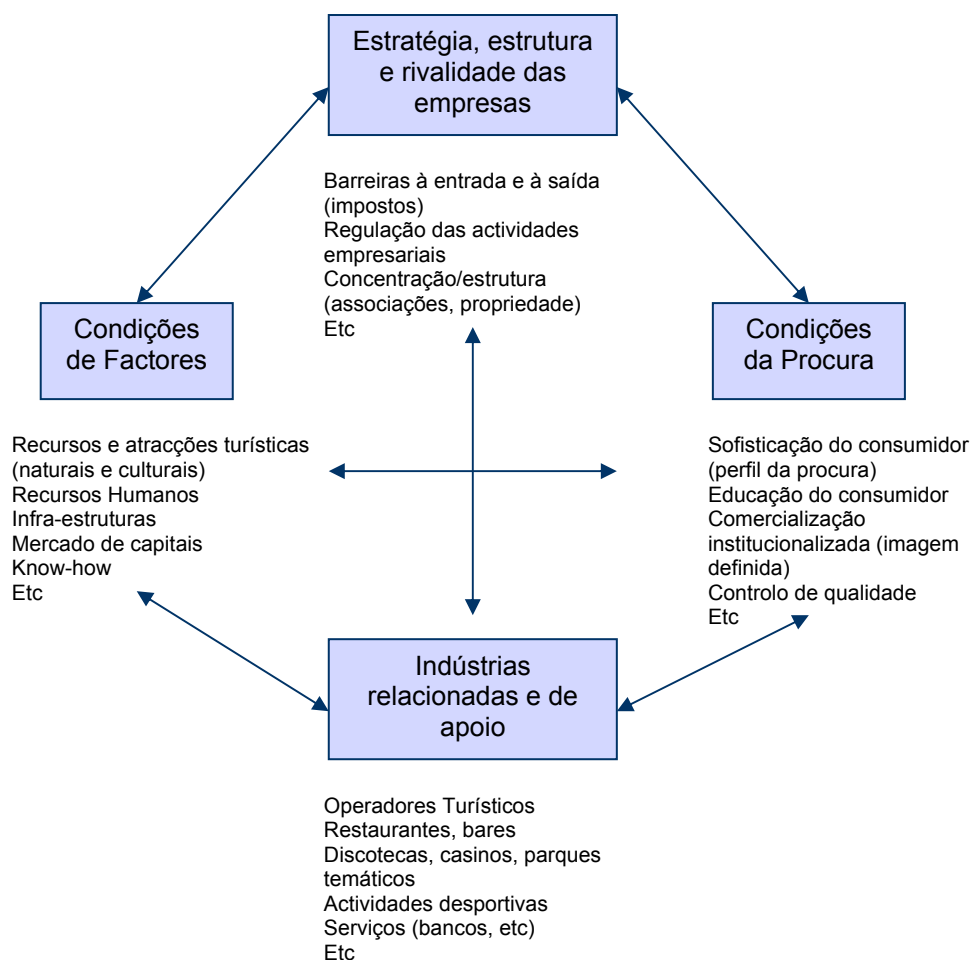
A literatura apresenta uma grande variedade de abordagens e definições de competitividade no Turismo, que se distinguem pela maior importância concedida a diferentes factores de competitividade. Para Hassan (2000), a competitividade no turismo prende-se com a capacidade de um determinado destino criar produtos com valor acrescentado, que sustentem os seus recursos, enquanto mantém uma posição no mercado relativamente aos seus concorrentes.

Dwyer et al. (2000:9) destacam a competitividade dos destinos turísticos por via do preço, afirmando que:

a “(...) competitividade no turismo é um conceito geral que engloba diferenciais ao nível do preço, juntamente com as oscilações das taxas de câmbio, níveis de produtividade de várias componentes da indústria turística e factores qualitativos que afectam a atractividade ou não de um destino” (tradução nossa).

Bordas (1994) aplica o “Diamante da Competitividade” de Porter ao sector do turismo, definindo os seguintes factores de competitividade:

Figura 2.4 – Diamante da Competitividade de Porter aplicado ao Turismo



Fonte: Bordas, 1994

Crouch e Ritchie (1999, *cit in* Dwyer e Kim, 2003:375-376) relacionam a questão da competitividade com a prosperidade económica dos residentes de um país ou destino, conforme defendido por Newall (1992, *cit in* Ritchie e Crouch, 2003) e pelo IMD (2006). Para os autores, as nações competem nos mercados turísticos internacionais para

garantir, em primeira instância, o bem-estar económico dos residentes, não negligenciando outros objectivos como a promoção do país como um local para viver, investir, realizar negócios, entre outros, associando sempre a noção de competitividade à de sustentabilidade: *“a competitividade é ilusória sem sustentabilidade”*.

Similarmente à abordagem de Michael Porter, para Bordas (1994), a competitividade no turismo acontece entre *clusters*³ e nunca entre países. Segundo o autor e a título de exemplo, o Uruguai e a Argentina não competem entre si. A competitividade verifica-se, de facto, entre Mar del Plata (Argentina) e Punta del Este (Uruguai) no segmento do turismo de sol e praia, da mesma forma que o Algarve compete com as Ilhas Baleares no segmento do golfe (e não Portugal com Espanha). Desta forma, a competitividade deve ser criada ou reforçada a nível local (*cluster*) antes de serem elaboradas políticas globais a nível nacional. Neste contexto, o papel do Governo relaciona-se com a criação de um quadro adequado para que as empresas de cada *cluster* possam obter vantagens competitivas superiores, o que passa *“(...) pela implementação de políticas que estimulem a competitividade, pelo financiamento de projectos coerentes com a estratégia dos clusters, regulamentos, medidas económicas e fiscais, investigação, educação, estímulo à inovação, etc.”* (tradução nossa) (*Idem, Ibidem:26*).

A Organização Mundial do Turismo concede um papel de destaque à **Gestão dos Destinos Turísticos** como factor de competitividade. Este conceito recente surge como resposta às tendências actuais observadas no mercado turístico. A globalização dos mercados turísticos e o aparecimento de destinos emergentes conduziram à intensificação da competitividade e, consequentemente, à redefinição das vantagens competitivas dos destinos tradicionais. A única forma de combater os novos desafios é através da implementação de uma abordagem que assente numa Gestão eficaz dos destinos turísticos (WTO, 2005). Neste âmbito, a gestão de destinos turísticos representa uma estratégia fundamental para as áreas-destino, no sentido de satisfazer consumidores cada vez mais exigentes, garantir um desenvolvimento sustentável e impactos positivos e obter ou manter uma forte posição competitiva nos mercados internacionais. É, assim, fundamental a identificação da rede de actores e interessados no sector e a sua tomada de consciência de que constituem um sistema (abordagem sistémica do destino turístico) e de que as interacções que se desenvolvem entre eles

³ *Cluster* turístico é definido como o conjunto de empresas ou organismos directamente relacionados com o turismo, atracções turísticas, infra-estruturas, equipamentos, serviços, ambiente sócio-económico que influencia directamente o turista e estruturas organizativas, concentrados numa área geográfica delimitada (Bordas, 1994).

têm uma importância fulcral na organização do produto turístico e na determinação da competitividade do destino turístico a nível internacional (Manente e Cerato, 2000, *cit in* Manente e Minghetti, 2006). Para as autoras, o destino turístico como um sistema consiste num grupo de actores ligados por relações mútuas com regras específicas, onde a acção de cada um influencia as acções dos restantes, de forma que devem ser definidos objectivos comuns, orientados de forma semelhante. A gestão do destino turístico exige competências governamentais/de decisão e competências funcionais (planeamento, organização e controlo das actividades turísticas), da responsabilidade do sector público. O objectivo principal será a gestão e o apoio à integração dos diferentes recursos, actividades e actores/interessados no sector através de políticas adequadas. Mais ainda, o sector público deve actuar como um agente de desenvolvimento e criar as condições necessárias para os ultrapassar obstáculos à cooperação e criação de redes ao nível dos destinos turísticos, o que implica um grau mínimo de cooperação entre os actores locais, que devem partilhar o objectivo de crescimento e desenvolvimento do destino turístico. Desta forma, será possível tornar um destino competitivo através da criação de um sistema único de produtos turísticos que vai de encontro aos diferentes segmentos de turistas e que garante um desenvolvimento sustentável.

Nesta perspectiva, a gestão dos destinos turísticos sobrepõe-se à gestão dos produtos turísticos, significando que não é suficiente criar produtos específicos para segmentos de mercado específicos, mas sim garantir um desenvolvimento sustentável do destino como um todo (*Idem, Ibidem*).

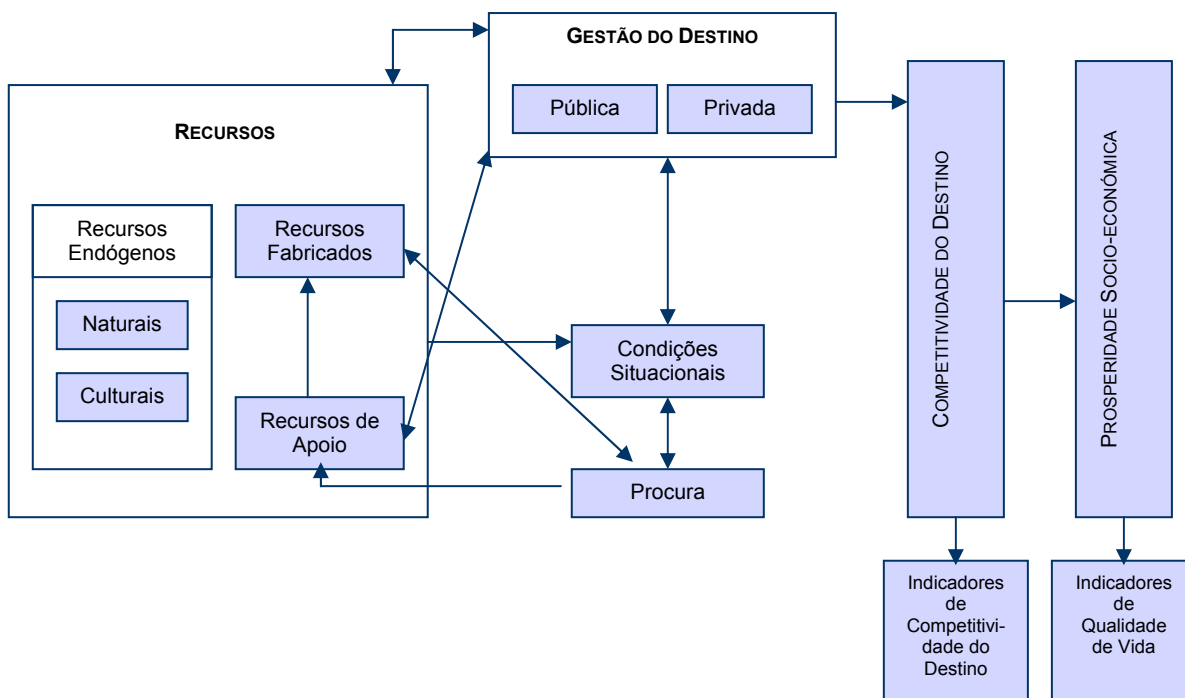
Wöber (2003) argumenta que gestão do sector do turismo, comparativamente com outros sectores, se confronta com um conjunto de objectivos e problemas complexos que requerem diferentes planos de acção. De forma a conseguirem enfrentá-los, os gestores necessitam ter um conhecimento factual da indústria do turismo. Contudo, a informação existente frequentemente ignora as necessidades específicas dos gestores das empresas e dos destinos, ou se encontra inacessível. É fundamental a existência de informação que suporte a tomada de decisão para a indústria do turismo, através de dados disponíveis, bem como programas de avaliação que transformem estes dados em importante informação de gestão. Não obstante, apenas se a oferta de informação for de encontro às necessidades dos utilizadores se atingirão os objectivos de fornecer uma utilização da mesma de elevado desempenho, bem como se melhorará a oferta de informação à gestão do sector.

Neste contexto, importará avaliar o papel que a informação desempenha no âmbito da gestão e do aumento da competitividade dos destinos turísticos, bem como especificar os tipos de informação a recolher, produzir e disseminar de forma a completar estes objectivos.

2.4.1 Modelos de Competitividade no Turismo e a Informação como Factor Determinante

A grande diversidade de abordagens e perspectivas sobre a competitividade dos destinos turísticos levou a que alguns autores se dedicassem à elaboração de alguns modelos conceptuais de competitividade para o sector que integram um conjunto de factores determinantes, em função da abordagem pretendida. Neste contexto, foram seleccionados três modelos para análise: o de Dwyer e Kim (2003), o de Heath (2003) e o de Ritchie e Crouch (2003). Não negligenciando a totalidade das dimensões e variáveis dos modelos apresentados, importa sobretudo, para esta investigação, avaliar os modelos em termos globais, destacando eventuais relações com a **necessidade de informação** no processo de gestão das áreas-destino e no estabelecimento da cooperação entre os diversos *stakeholders* do sector, salientando-os como factores de competitividade.

Com base em alguns factores de competitividade dos destinos turísticos já propostos por outros autores, Dwyer e Kim (2003) conceberam o modelo de avaliação da competitividade dos destinos turísticos que a seguir se apresenta:

Figura 2.5 – Principais Elementos de Competitividade de um Destino Turístico

Fonte: Dwyer e Kim, 2003

Globalmente, o modelo agrega os principais elementos de competitividade das nações e das empresas e os principais elementos de competitividade dos destinos turísticos. A dimensão relativa aos *Recursos* engloba os endógenos (que podem ser naturais ou culturais), os fabricados (infra-estrutura turística, alojamento, restauração, eventos, actividades, entretenimento) e os de apoio (infra-estruturas gerais, qualidade do serviço, acessibilidade ao destino e hospitalidade) (Dwyer e Kim, 2003). Os recursos endógenos relacionam-se com as vantagens comparativas, enquanto que os fabricados e de apoio se incluem na definição dos autores de vantagens competitivas, conforme já abordado neste capítulo. Se os primeiros constituem a principal motivação da visita, os últimos formam a base para que se estabeleça uma indústria do turismo com sucesso (Crouch e Ritchie, 1999, *cit in* Dwyer e Kim, 2003).

As *Condições Situacionais* constituem as forças do ambiente macro económico que poderão ter impacto na competitividade do destino e relacionam-se com factores de ordem económica, social, cultural, política, ambiental, legal, tecnológica, demográfica ou governamental. No que diz respeito à *Procura*, incluem-se aqui três elementos: consciência, percepção e preferências. A visita efectiva dos turistas a um determinado

destino dependerá da tomada de consciência da sua existência e da combinação entre as suas preferências e a percepção do que o destino tem para oferecer (Dwyer e Kim, 2003).

A *Gestão do Destino* é separada entre a esfera pública e privada, e engloba os factores que podem enaltecer a atracção dos recursos, fortalecer a qualidade e eficácia dos recursos de apoio e potenciar a melhor adaptação aos constrangimentos impostos pelas condições situacionais (Crouch e Ritchie, 1999, *cit in* Dwyer e Kim, 2003). A categoria inclui as actividades das organizações de gestão dos destinos, a gestão de marketing dos destinos, planeamento e desenvolvimento, desenvolvimento dos recursos humanos e gestão do ambiente. Importa, neste contexto, destacar a importância concedida à dimensão da produção de **informação estatística** como uma das competências fundamentais das Organizações de Gestão dos Destinos, que deverá constituir um *input* para a política, planeamento e desenvolvimento do sector. Para os autores, os destinos que recolhem e utilizam informação de forma eficaz podem aumentar consideravelmente a sua posição competitiva:

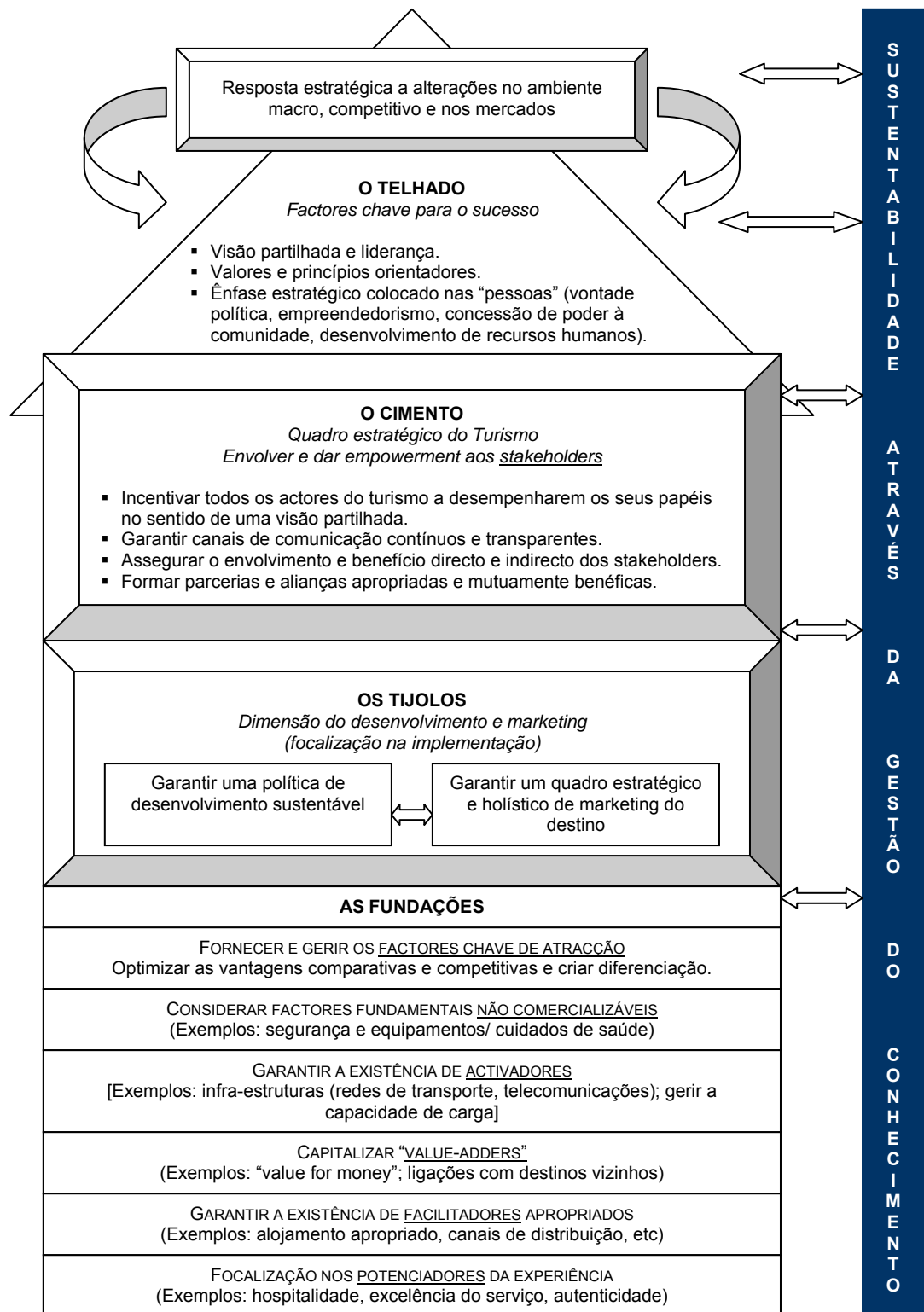
“Uma utilização eficaz de sistemas de informação pode fornecer os gestores de informação necessária à compreensão das necessidades dos clientes, ao desenvolvimento adequado de novos produtos e de estratégias de marketing, quer ao nível de organizações turísticas públicas, quer privadas.”. (tradução nossa) (Dwyer e Kim, 2003:388)

A informação a recolher deve incidir sobre duas categorias: informação interna ao destino, que permite gerir de melhor forma o desempenho dos produtos turísticos; e resultados de pesquisas que activem os processos de adaptação do destino turístico às alterações ao nível do mercado através da sua estratégia de marketing (ex.: estatísticas de visitantes (números e gastos), informações relativas a padrões de comportamento, medições de desempenho que permitam identificar problemas, estudos sobre a satisfação dos turistas, impactos do desenvolvimento turístico, contribuição do turismo para a economia, indicadores de prosperidade económica, investimento turístico, índices de competitividade de preços, apoio financeiro do governo ao turismo). Além deste processo, é destacada ainda a importância da monitorização e avaliação da eficiência e eficácia das políticas e estratégias previamente implementadas. O modelo culmina na dimensão relativa à *Competitividade do Destino*, medida a partir de um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos relativos ao desempenho ao nível dos recursos

naturais e culturais, eventos, factores de apoio, gestão do destino, condições situacionais, factores da procura e indicadores de desempenho do sector turístico. A Competitividade do destino posiciona-se como um objectivo intermédio para atingir o objectivo fundamental – a prosperidade e o bem-estar socio-económico dos residentes (avaliada em função de indicadores de qualidade de vida (*Idem, Ibidem*)).

Heath (2003) e Jonker et al. (2004) afirmam que os modelos de competitividade existentes não efectuam um tratamento adequado a várias questões relacionadas com o conceito de competitividade, não colocam ênfase suficiente nos factores chave para o sucesso (pessoas) nem nas ligações vitais (comunicação e gestão do conhecimento), bem como não identificam as relações estratégicas entre os factores críticos e de que forma estes devem ser integrados de forma a que os destinos desenvolvam vantagens competitivas e atinjam um desenvolvimento sustentável. Além desta situação, o autor detectou alguns constrangimentos que inibem os destinos turísticos de optimizarem o seu verdadeiro potencial, nomeadamente alguns relacionados com a reduzida participação de todos os *stakeholders* no processo de gestão estratégica, de uma clara separação e antagonismo entre o sector público e o privado, da falta de conhecimento, de informação acessível e fiável relativamente aos mercados e aos ambientes macro e micro económicos e mecanismos de monitorização e avaliação que suportem o processo de gestão e de tomada de decisão.

Face a estas constatações Heath (2003) conceptualizou um modelo de competitividade sustentável em forma de casa que integra os seguintes factores chave:

Figura 2.6 – Modelo de Competitividade para um Turismo Sustentável

Fonte: Heath, 2003

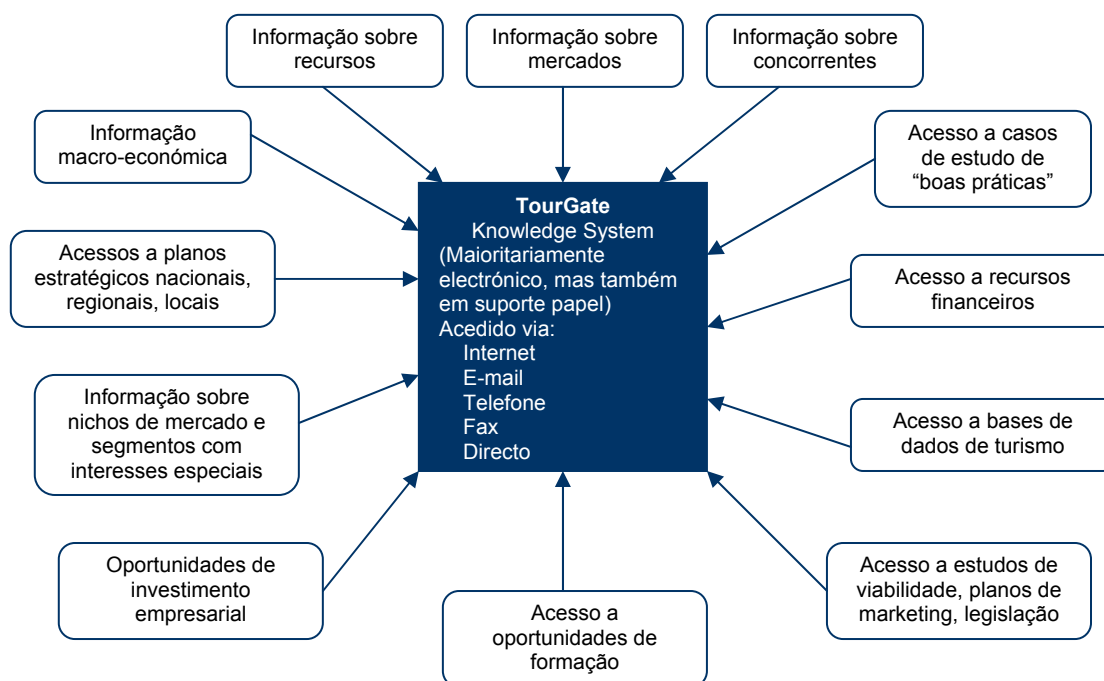
Para que um destino turístico consiga atingir níveis de competitividade satisfatórios e que esta assente em critérios de sustentabilidade, a gestão dos destinos turísticos deve considerar um determinado número de factores essenciais. Na base do modelo, encontram-se as **Fundações**, ou os elementos fundamentais para atingir uma competitividade sustentável e que incluem o fornecimento e gestão dos factores chave de atracção (recursos naturais e criados) a consideração de factores fundamentais não negociáveis, a existência de activadores, a capitalização de “*value-adders*”, a existência de facilitadores apropriados e a focalização nos potenciadores da experiência. Os **Tijolos** são essenciais para que o turismo “aconteça” num qualquer destino. Incluem uma *Política de Desenvolvimento Sustentável* (política e quadro legislativo, quadro organizacional e financeiro, recursos e capacidades, investimento, princípios de ambiente sustentável) e um *Quadro Estratégico e Holístico de Marketing* (imagem do destino, marca, posição competitiva, mercados-alvo, gestão da procura, estratégias de marketing inovadoras, gestão da satisfação dos visitantes). O **Cimento** permite conciliar e interligar as diferentes dimensões da competitividade. É certo que os factores que integram as “fundações” e os “tijolos” não contribuirão para a maior competitividade do destino se não existir um “cimento” adequado. Este inclui, entre outros factores, a necessidade da existência de um **sistema de gestão da informação, de pesquisa e investigação como base para o processo de tomada de decisão**. Finalmente, o **Telhado** destaca a variável “pessoas” como dimensão estratégica da competitividade do destino (Heath, 2003).

Para o autor, um sistema de gestão e pesquisa de informação relevante para o processo de gestão e de tomada de decisão permite a interligação entre os factores base da competitividade (*fundações*) e o quadro estratégico do turismo na forma de uma política desenvolvimento sustentável e de uma estratégia de marketing do destino turístico (*tijolos*). A existência de informação adequada permite, assim, criar e implementar políticas e estratégias adequadas às condições verificadas ao nível dos recursos existentes (naturais e criados), dos factores fundamentais (não negociáveis) como a segurança pessoal, a existência de *facilities* de saúde, estabilidade política, criminalidade, etc, dos activadores (infra-estruturas como estradas, aeroportos, redes de transportes, abastecimento de água, serviços financeiros, etc), dos “value-adders” (valor atribuído, preço), dos facilitadores (transportes, restauração, intermediários do turismo, rent-a-car, centros de congressos, e outros serviços de apoio ao turismo) e dos potenciadores da experiência (hospitalidade, autenticidade, atitudes perante os turistas). Em síntese, a

informação constitui um dos elementos de ligação que permite elaborar políticas e estratégias que considerem todos os elementos considerados indispensáveis para o desenvolvimento e manutenção da actividade turística, por um lado, e para a existência de níveis satisfatórios de competitividade do destino, por outro (*Idem, Ibidem*).

É, desta forma, aparente que um sistema de conhecimento e informação acessível e integrada sobre o sector do turismo são factores críticos para uma competitividade sustentável. Na sequência da constatação da importância da informação no processo de gestão e da competitividade dos destinos turísticos, o autor desenvolveu um sistema de gestão de conhecimento e informação (*TourGate Knowledge Management System*) com base nas necessidades identificadas pelos *stakeholders* e que configura a seguinte estrutura geral (Heath, 2005):

Figura 2.7 – Estrutura base do Tourgate Knowledge Management System

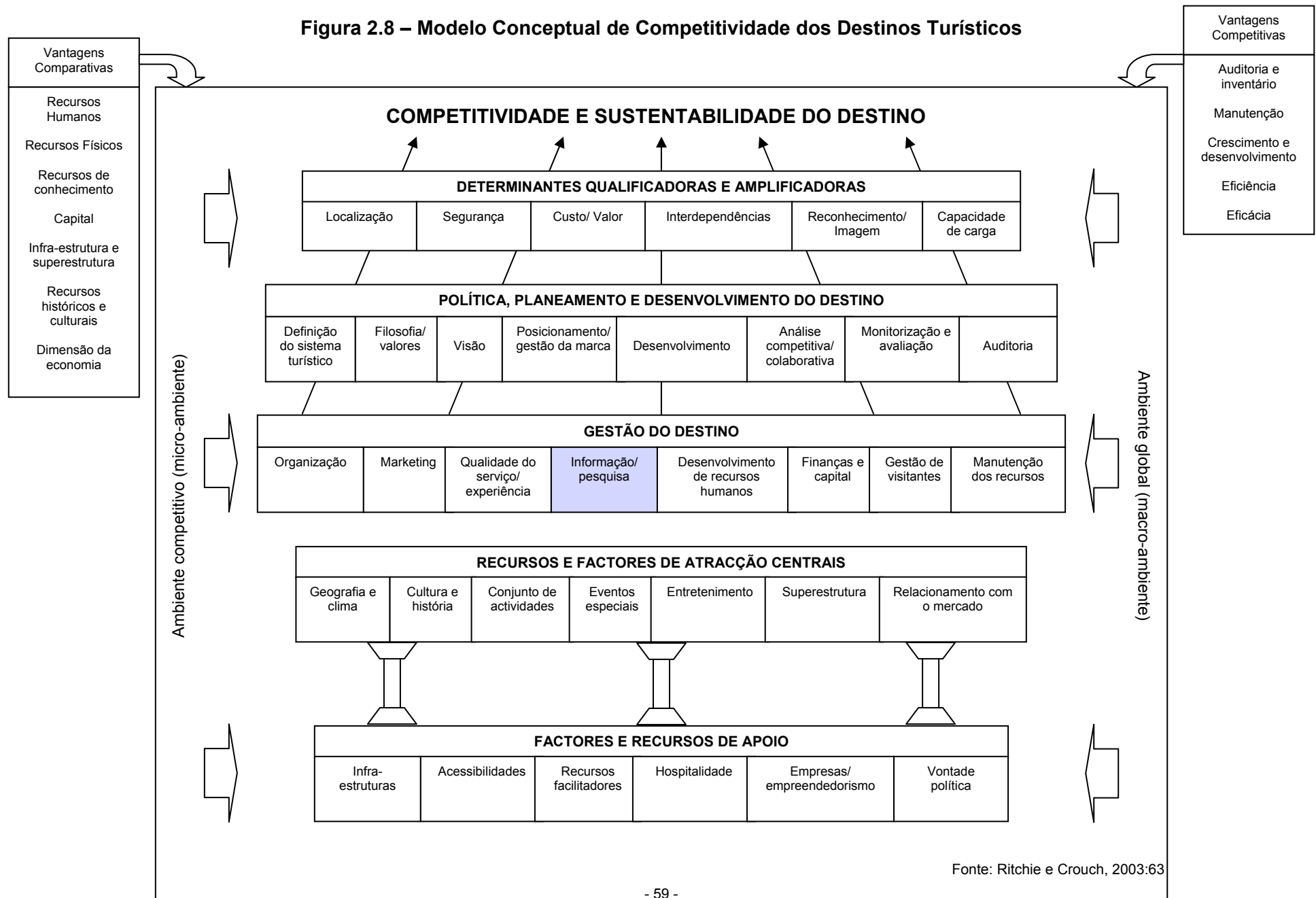


Fonte: Adaptado de Heath, 2005:22

O modelo proposto por Ritchie e Crouch (2003) parece posicionar-se como aquele que elabora de forma mais aprofundada a questão da competitividade e que incorpora um maior número mais elevado de factores e determinantes. É de salientar a já referida associação entre competitividade e sustentabilidade, ideia também partilhada e

explicitada de forma directa nos modelos de Heath (*“Sustainability through Knowledge Management”*) e de Dwyer e Kim, subjacente na noção de prosperidade económica e social para os residentes do destino turístico.

Figura 2.8 – Modelo Conceptual de Competitividade dos Destinos Turísticos

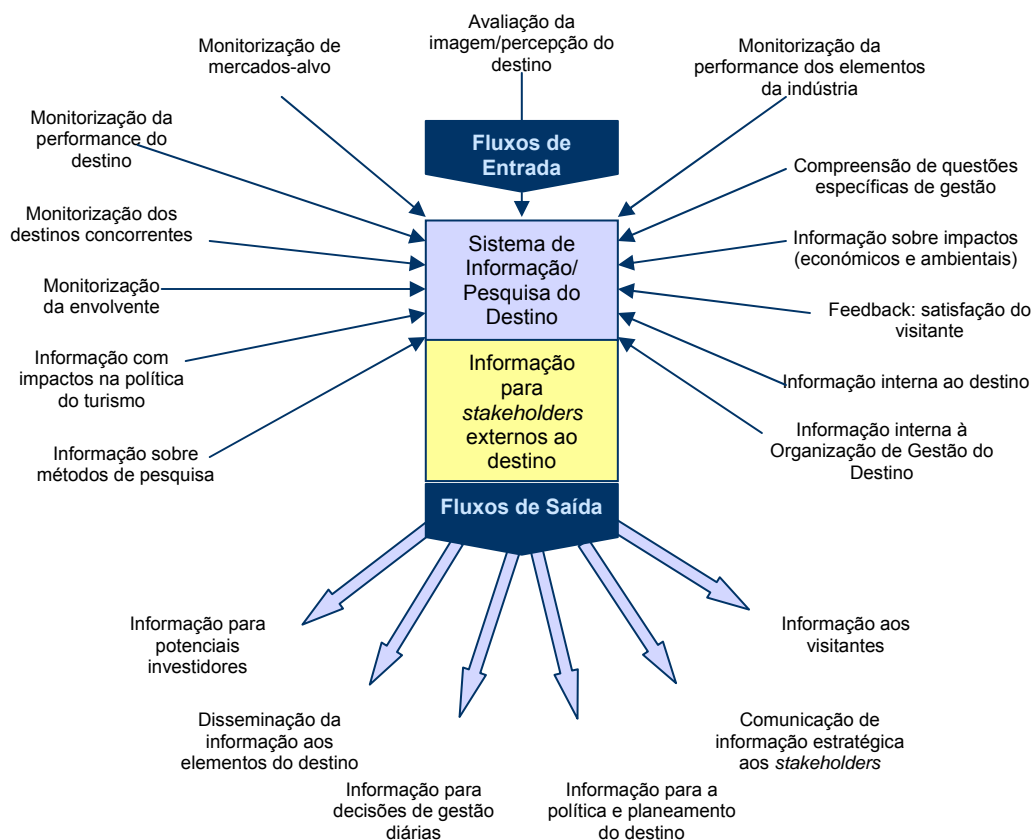


O modelo apresentado estrutura-se em função de cinco categorias de factores que permitem atingir a competitividade e sustentabilidade do destino, sendo que este objectivo máximo se encontra condicionado pelas vantagens comparativas (recursos existentes) e pelas vantagens competitivas (processos que permitem a utilização e maximização dos recursos). Por sua vez, os cinco grupos de factores dependem das condições verificadas ao nível do ambiente global (macro-ambiente) e do ambiente competitivo (micro-ambiente). O primeiro diz respeito à influência de forças e pressões incontrolláveis e externas ao sistema turístico e que são categorizados em seis grupos relacionados com a economia, tecnologia, ecologia, desenvolvimentos políticos e legais, questões sócio-culturais e ambiente demográfico. Por oposição, o ambiente competitivo relaciona-se com o sistema turístico e com as acções e actividades das entidades que pertencem ao sistema e que afectam directamente os objectivos de cada elemento, sejam empresas individuais ou um conjunto de organizações que constituem o destino turístico. Neste grupo, pode-se incluir os fornecedores, os clientes (mercados turísticos), os destinos turísticos concorrentes, os *stakeholders* (entidades e interessados que constituem o destino turístico) e o público (media, departamentos governamentais, público em geral, residentes, instituições financeiras, sindicatos) (Ritchie e Crouch, 2003).

Os **Recursos e Factores de Atracção Centrais** são os elementos que constituem a motivação principal da visita a um determinado destino turístico, isto é, são os motivos pelos quais os visitantes escolhem visitar um destino em detrimento de outros. Se estes são a motivação principal da visita, os **Factores Recursos de Apoio** fornecem a base sobre a qual a indústria do turismo pode estabelecer com sucesso. Um destino pode possuir factores de atracção em abundância, mas se não possui recursos de apoio, dificilmente conseguirá desenvolver o sector do turismo. A **Política, Planeamento e Desenvolvimento do Destino** tem como objectivo orientar a direcção e a estrutura do desenvolvimento turístico, garantindo que este promova um destino competitivo e sustentável, enquanto, simultaneamente, garante a qualidade de vida dos residentes. À **Gestão do Destino** cabe equacionar as actividades necessárias à implementação das orientações formuladas ao nível da política, planeamento e desenvolvimento, bem como incrementar a atractividade dos recursos de atracção centrais, fortalecer a qualidade e eficácia dos recursos e factores de apoio e encontrar as formas mais adequadas de adaptação aos constrangimentos e oportunidades decorrentes das determinantes qualificadoras e amplificadoras. Estas actividades devem materializar-se em programas, estruturas, sistemas e processos facilmente implementáveis e geridos pelos indivíduos,

pelas organizações e através de acções colectivas. É neste contexto que se integra a componente da **informação e da pesquisa**, visando a utilização efectiva de sistemas que forneçam aos gestores informação orientada à compreensão das necessidades dos visitantes e ao (consequente) desenvolvimento de novos produtos. Esta dimensão envolve ainda a monitorização da satisfação dos visitantes e do desempenho global da indústria do turismo, devendo esta função ser complementada com estudos e projectos que produzam informação especializada no âmbito da tomada de decisões específicas. Finalmente, a disseminação da informação relativa aos mercados e à performance do sector é também da responsabilidade das Organizações de Gestão do Destino. Existem dois fluxos diferenciados ao nível da informação e pesquisa que devem ser gerados e geridos: Fluxos de Entrada e Fluxos de Saída. Os primeiros relacionam-se com a informação fornecida às Organizações de Gestão dos Destinos, para que estas possam funcionar de forma mais competitiva e sustentável e enquadram-se em duas categorias distintas: monitorização (sustentada em informação recolhida numa base contínua) e pesquisa (envolve informação recolhida periodicamente em função das necessidades que surgem). Os fluxos de saída assentam em informação a ser fornecida aos stakeholders do sector do turismo (*Idem, Ibidem*).

Figura 2.9 – Gestão do processo de informação e pesquisa pelas Organizações de Gestão dos Destinos



Fonte: Ritchie e Crouch, 2003:209

Conforme se observa na Figura acima representada, existe um conjunto variado de informação que um destino deve recolher, interpretar, compreender e utilizar, de forma a manter um sistema de gestão de informação do destino que lhe permita manter –se competitivo e com um desenvolvimento sustentável. Os tipos e funções da informação necessária são os seguintes:

Quadro 2.3 – Tipos e Funções da Informação necessária no processo de informação e pesquisa pelas Organizações de Gestão dos Destinos

	Tipos de Informação	Funções da Informação
Fluxos de Entrada	Monitorização dos mercados-alvo Avaliação da imagem/ percepção do destino	Orientar o desenvolvimento dos produtos turísticos Concepção e apresentação de programas promocionais
	Monitorização da envolvente	Identificar novas tendências que possam criar novos mercados no futuro
	Satisfação do visitante	Avaliar a experiência dos visitantes no destino e os seus níveis de satisfação (permite adequar a oferta à procura)
	Monitorização dos destinos concorrentes	Avaliação da posição e do desempenho competitivos do destino face aos seus concorrentes Percepção das actividades competitivas dos destinos concorrentes
	Impactos do turismo	Avaliação dos impactos económicos, ambientais, sociais e culturais
	Desempenho do destino	Permite a comparação do desempenho entre os <i>stakeholders</i> individuais do destino e a comparação do destino com outros concorrentes Avaliar o cumprimento dos objectivos de desempenho estabelecidos Avaliar os níveis de competitividade do destino
	Informação interna à Organização de Gestão do Destino	Compreender e avaliar os problemas específicos da gestão do destino, conduzindo à sua resolução Assistir o processo de tomada de decisões diárias e elaboração da política do turismo.
Fluxos de Saída	Membros da Organização de Gestão do Destino	Permite-lhes o acesso a informação útil para o planeamento das suas actividades, para que o seu desempenho seja eficaz
	Ambiente político (Local, Regional, Nacional)	Afecta o crescimento e desenvolvimento do destino. Pode influenciar os níveis de financiamento da OGD Determina o quadro político em que os destinos devem operar e competir
	Residentes no destino	Consciencializar e informar sobre a importância do turismo para a comunidade e como o seu desenvolvimento futuro podem aumentar o seu bem-estar.
	Visitantes actuais e potenciais	Aumentar o fluxo de visitantes através da promoção, publicidade e informação sobre o destino
	Investidores potenciais	Incrementar o investimento no destino

Fonte: Elaboração própria a partir de Ritchie e Crouch, 2003

Finalmente, as **Determinantes Qualificadoras e Amplificadoras** afectam a competitividade de um destino turístico no que se relaciona com a sua escala, limite ou potencial. Estes factores moderam ou ampliam a competitividade filtrando a influência

dos restantes grupos de factores. À semelhança do macro-ambiente, também se encontram fora do controlo ou influência do sector do turismo por si só (Ritchie e Crouch, 2003).

Pela análise dos modelos de competitividade apresentados, conclui-se que muitos dos factores de competitividade identificados estão presentes nas três abordagens. A tabela seguinte sintetiza os factores presentes nos modelos e permite compreender os pontos comuns e as diferenças entre eles:

Quadro 2.4 – Pontos Comuns entre os Modelos de Competitividade Apresentados

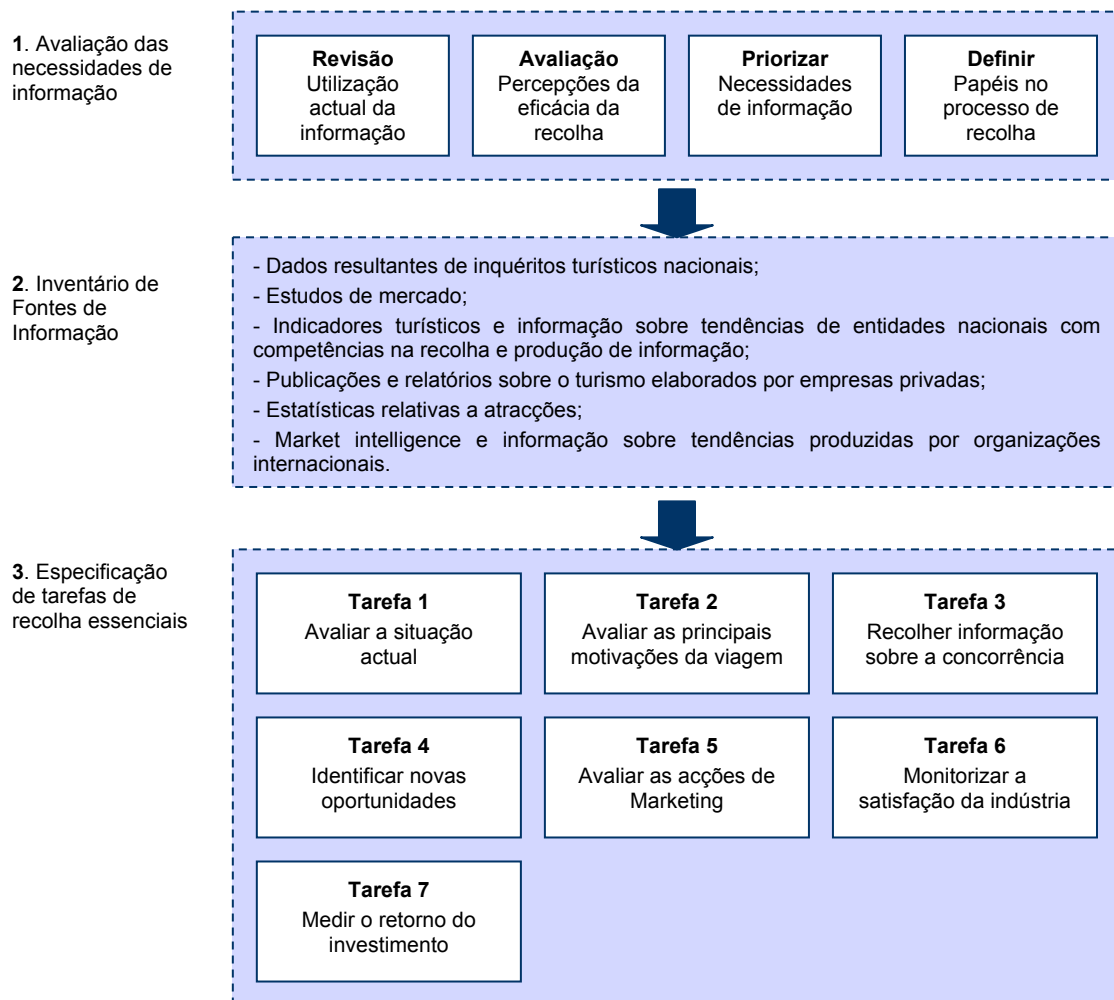
Principais Elementos de Competitividade para um Destino Turístico (Dwyer e Kim, 2003)	Modelo de Competitividade para um Turismo Sustentável (Heath, 2003)	Modelo Conceptual de Competitividade dos Destinos Turísticos (Ritchie e Crouch, 2003)
Recursos Endógenos Recursos Fabricados Recursos de Apoio	Factores Chave de Atracção Facilitadores Activadores Potenciadores Não comercializáveis "Value.- Adders"	Vantagens Comparativas Recursos e Factores de Atracção Centrais Factores e Recursos de Apoio Capacidade de Carga Qualidade do Serviço/experiência Segurança Custo/Valor; Interdependências
Gestão do Destino INFORMAÇÃO	Desenvolvimento Sustentável; Estratégia de Marketing (Tijolos) INFORMAÇÃO e Comunicação (Cimento)	Política, Planeamento e Desenvolvimento do Destino Gestão do Destino INFORMAÇÃO
Procura	—	Reconhecimento/Imagem (Determinantes Qualificadoras e Amplificadoras)
Sustentabilidade através da prosperidade sócio-económica dos residentes	Sustentabilidade através da gestão do conhecimento	Sustentabilidade
—	Pessoas, vontade política, empreendedorismo, visão, liderança, valores	Filosofia, valores, visão, vontade política, empreendedorismo
—	Envolvimento de todos os <i>stakeholders</i> e definição dos seus papéis	Envolvimento de todos os <i>stakeholders</i> na Definição do Sistema Turístico, da Filosofia/Valores e da Visão
Condições Situacionais	Alterações no ambiente macro, competitivo e nos mercados	Ambiente global (macro-ambiente); Ambiente Competitivo (micro-ambiente)

Fonte: Elaboração própria

Conforme observado, os três modelos de competitividade apresentados destacam a Informação sobre as dinâmicas dos destinos turísticos como factores essenciais para a criação e manutenção de áreas-destino competitivas e como essencial à sua gestão. Jonker et al. (2004), no âmbito de um estudo realizado sobre os factores críticos de sucesso na gestão que permitem atingir um crescimento sustentável e a competitividade do sector do turismo na África do Sul, identificaram, ao nível da variável “*Processos Críticos na Gestão dos Destinos*”, factores relacionados com a coordenação e cooperação entre os *stakeholders* e com a implementação de mecanismos de informação, monitorização e avaliação, tendo estes sido classificados pelos inquiridos como “Muito Importantes”.

Ritchie e Ritchie (2002), adoptando a perspectiva da gestão do marketing dos destinos, salientam também a necessidade da existência de processos de recolha de informação como factor essencial para manter e aumentar a competitividade. No contexto da criação e manutenção de um sistema de informação de marketing do destino turístico (DMIS) regional no Canadá, os autores levaram a cabo um estudo que avaliava as necessidades e a utilização de informação por duas categorias de utilizadores: a Organização de Marketing do Destino (*Travel Alberta*), que utiliza a informação no sentido de estabelecer prioridades estratégicas e criar oportunidades para o sector e as empresas que nele operam, cuja principal finalidade de obtenção de informação reside na necessidade de melhorar as suas decisões ao nível das estratégias de marketing, no sentido de cumprir os seus objectivos individuais. A criação deste sistema orienta-se para a prossecução de alguns objectivos fundamentais, relacionados com o alinhamento e concertação dos esforços empreendidos no marketing do destino com as necessidades e prioridades da indústria, garantindo que os sectores público e privado trabalham para uma meta comum. O DMIS tem ainda a finalidade de constituir um recurso de apoio ao processo de tomada de decisão. Os autores propõem um processo dividido em três etapas que permite estabelecer uma base para o desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de marketing dos destinos:

Figura 2.10 – Quadro de desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de marketing do destino



Fonte: Adaptado de Ritchie e Ritchie, 2002:442

Apesar do processo proposto por Ritchie e Ritchie se encontrar essencialmente vocacionado para a recolha de informação de suporte às acções e esforços de Marketing, este pode ser facilmente adaptado a qualquer processo de recolha e tratamento de informação na área do turismo, sendo necessário apenas substituir as variáveis de análise identificadas por outras que se adequem ao tipo de avaliação que se pretende realizar (ao nível das fases 2 e 3). A primeira fase, relacionada com a avaliação das necessidades de informação mostra-se bastante apropriada como base de conceptualização de qualquer processo que se pretenda implementar. Apenas seguindo as tarefas propostas na primeira fase é possível criar um sistema de informação que

sirva, em simultâneo, as necessidades dos sectores público e privado no contexto da gestão dos destinos turísticos.

Outros autores destacam a importância da informação no contexto do conhecimento da realidade e das dinâmicas dos destinos turísticos. Inskeep (1991) destaca a importância da informação no contexto de modelo orientador do processo de planeamento turístico que conceptualizou. Este processo inicia-se com a preparação do estudo e determinação dos objectivos que se pretendem atingir em determinado destino turístico. De seguida, o autor propõe uma fase inteiramente dedicada à pesquisa de informação sobre o fenómeno turístico, que constituirá uma base importante de todo o processo que se virá a desenvolver. Sem a recolha de informação apropriada, o processo de planeamento do turismo em determinada região, esteja esta já turisticamente desenvolvida ou não, poderá ser posto em causa, uma vez que não existirão dados que fundamentem as medidas e acções a serem propostas. A informação básica necessária para o posterior desenvolvimento do planeamento turístico deverá passar pelas tendências do mercado turístico, procura turística, atracções, alojamento, transportes, dados económicos, planos já existentes (físicos, económicos e sociais), indicadores ambientais, sociais e culturais, políticas de investimento, organizações turísticas existentes, legislação e regulamentos.

Qualquer processo de gestão ou planeamento de um determinado destino turístico deverá basear-se num sistema contínuo de recolha, tratamento e análise de um leque de informação variada sobre o fenómeno turístico, seja esta qualitativa ou quantitativa. É extremamente importante que os gestores dos destinos e empresas turísticas compreendam que a pesquisa e obtenção de informação, quantitativa ou qualitativa, sobre os fenómenos turísticos deva integrar um sistema de informação global que se relacione com os processos de tomada de decisão.

É, desta forma, perceptível que a pesquisa, recolha e posterior tratamento e análise de informação relacionada com o fenómeno turístico constitui a base para qualquer processo de gestão, planeamento e tomada de decisão relativos às empresas ou aos destinos turísticos.

2.5 Conclusão

Ao longo deste capítulo, foram abordadas questões relacionadas com os diferentes níveis de competitividade: entre países, empresas, serviços, cidades e turismo. Percebemos, inicialmente, que o conceito de competitividade se constitui como multifacetado e abrange variáveis de várias ordens, sendo, por isso, tratado de diferentes formas por diferentes disciplinas, pelo que não existe uma definição consensual do fenómeno.

No que concerne com a competitividade ao nível dos países, entende-se que, globalmente, esta se relaciona com a capacidade de produzir bens e serviços que vão de encontro às necessidades dos mercados. Parece ser consensual que, associada ao conceito, surge a noção de reinvestimento nos recursos endógenos e no bem-estar e prosperidade das populações residentes, como objectivo último. Alguns autores associam à competitividade conceitos como a qualidade dos bens e produtos comercializados e a necessidade da existência de estratégias, mais do que recursos. O *Institute for Management Development* concorda com a noção defendida por Porter (1989) de que a competitividade ao nível dos países se relaciona essencialmente com a capacidade de criação e manutenção de um ambiente que potencie e estimule a criação de valor por parte das empresas. Para Porter, a competitividade das nações é determinada pela disponibilidade de factores de produção (recursos), por determinadas condições ao nível da procura, das indústrias de apoio, pela estrutura, estratégia e rivalidade das empresas, pela ocorrência de eventos casuais e pela actuação do governo. Já ao nível das empresas, o mesmo autor relaciona o conceito com questões relacionadas com a concorrência, clientes e fornecedores.

A questão da competitividade ao nível das cidades, apesar de recente, tem merecido alguma atenção por parte dos governos nacionais e locais, sendo que estes últimos têm vindo a desenvolver esforços que visam o aumento da competitividade das áreas urbanas. Este nível de competição pode ser visto como indirecto, se se entender que acontece essencialmente entre as empresas que se localizam nas cidades ou de forma directa, quando se considera que se desenvolve a partir da capacidade das áreas urbanas atraírem e reterem factores de produção e investimento. Factores como a eficiência do espaço urbano, a mobilidade e acessibilidade, as condições ambientais e a existência de parcerias entre o sector público e privado relacionam-se com a competitividade directa, uma vez que podem potenciar a tracção de agentes económicos,

conduzindo ao desenvolvimento de outras dimensões das áreas urbanas. É fundamental compreender que a competitividade entre as cidades varia em função do estágio de desenvolvimento em que estas se encontram e que, no contexto desta evolução, não só aumentam os níveis de competição, como também os de complementaridade, levando ao desenvolvimento de regiões urbanas funcionais. Desta forma, a cooperação e apoio entre áreas urbanas permite o aumento da sua competitividade nos mercados nacionais e internacionais. Relacionando estas considerações com a estruturação do sector do turismo em Portugal, surge-nos a noção de Regiões de Turismo, Áreas turístico-promocionais ou até mesmo as dinâmicas de desenvolvimento e planeamento do turismo ao nível das comunidades urbanas e áreas metropolitanas. Neste contexto, as administrações locais devem desempenhar um papel fundamental, nomeadamente promovendo as cidades através de uma imagem forte, apoiada na oferta de determinadas condições que atraiam investidores, visitantes e utilizadores da cidade. A cooperação entre os municípios constitui-se como fundamental para o bom desempenho dos modelos de gestão das cidades, bem como a existência de redes estratégicas entre actores públicos e privados.

Importa, neste contexto ainda, destacar a noção de “era da informação” como um novo e recente estágio de desenvolvimento das áreas urbanas, onde a informação e as novas tecnologias se posicionam como um factor de competitividade entre as cidades, capaz de atrair investimento, uma vez que, cada vez mais, as actividades necessitam de informação, de forma a obterem uma posição mais organizada e estratégica. O conhecimento e a informação destacam-se como factores fundamentais para gestão urbana (seja do território, seja das empresas que nele se localizam).

Finalmente, após termos avaliados os diferentes níveis e factores de competitividade, foi possível estudar a questão da competitividade aplicada ao sector do turismo. Neste âmbito, surgem também variados conceitos, associados a diferentes factores. A competitividade no turismo pode assentar na criação de produtos turísticos com valor acrescentado que sustentem os recursos existentes, pode associar-se à qualidade dos serviços e orientação para o cliente, à inovação ou à prosperidade económica dos residentes. Contudo, a noção de sustentabilidade aparece quase sempre como determinante. Similarmente à abordagem de Porter (1989), Bordas (1994) defende que a competitividade no turismo é determinada ao nível de *clusters* de oferta de base local/regional, e nunca dos países. Neste contexto, o papel dos governos deve passar

pela implementação de políticas e práticas que estimulem a competitividade numa base local.

Outro factor fundamental, e que mais directamente se relaciona com o âmbito da nossa investigação, tem a ver com a gestão dos destinos turísticos como factor de competitividade. Para tal, é necessário que exista uma abordagem sistémica aos papéis e responsabilidades dos actores locais e interessados no sector, uma vez que as suas interacções possuem uma importância fulcral na determinação da competitividade de uma área-destino.

Finalmente, foi elaborada uma abordagem a três modelos de competitividade no turismo (de Dwyer e Kim, 2003; de Heath, 2003 e de Ritchie e Crouch, 2003). Neste âmbito, pretendeu-se retirar algumas conclusões relacionadas com a questão da existência de informação do destino e sua posição enquanto factor determinante. Foi, assim, perceptível que todos os modelos consideram a informação fundamental. Para Dwyer e Kim, a produção de informação estatística deverá constituir uma das responsabilidades das Organizações de Gestão dos Destinos que deverá servir de *input* à política, planeamento e desenvolvimento do sector, sendo que a sua utilização de uma forma eficaz aumentará consideravelmente a posição competitiva em que o destino se encontre. A informação a produzir deverá relacionar-se com dados internos ao destino (empresas e actividades), com a procura turística e com a monitorização da eficiência e eficácia das políticas e estratégias implementadas. Heath destaca a necessidade de informação como base do processo de tomada de decisão e de criação e implementação de estratégias adequadas às condições do destino. Ritchie e Crouch relacionam também esta questão com a dimensão da gestão dos destinos. É necessário que existam sistemas que forneçam informação orientada à compreensão das necessidades dos visitantes, para o consequente processo de desenvolvimento de novos produtos (adequação da oferta à procura). As informações a produzir deverão permitir o conhecimento da satisfação dos visitantes, a monitorização da indústria e a produção de estudos e projectos relacionados com a tomada de decisões específicas.

No seguimento destas conclusões, tornou-se imperativo realizar um estudo aprofundado sobre a produção de informação estatística no sector do turismo em Portugal e avaliar os recentes desenvolvimentos sobre esta matéria em termos internacionais, questões a que se dedica o capítulo seguinte.

CAPÍTULO III

A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA NO SECTOR DO TURISMO

3.1 Introdução

Segundo Burkart e Medlik (1974, *cit in* Wöber, 2000), existem diversos motivos que justificam a produção de estatísticas do turismo, tais como:

- A necessidade de avaliar o impacto do turismo no destino;
- Determinar a contribuição dos turistas para a economia do destino;
- Apoiar o processo de planeamento de infra-estruturas turísticas;
- Facilitar a promoção e o marketing.

A partir da análise que efectuámos no Capítulo II, concluímos que a produção de informação estatística sobre o sector do turismo possui, para os destinos turísticos, uma importância significativa na obtenção de níveis satisfatórios de competitividade no contexto dos mercados nacionais e internacionais. Como tal, tornou-se fundamental avaliar o estado da produção de estatísticas do turismo a nível nacional e internacional, considerando ainda os desenvolvimentos recentes desta temática.

O terceiro capítulo da presente investigação divide-se em três pontos fundamentais. O primeiro relaciona-se com a evolução do sistema de produção de estatísticas internacionais do turismo, focalizando-se no processo de normalização de conceitos e metodologias até aos tempos mais recentes. A segunda secção tem como objectivo avaliar o estado da produção de estatísticas do turismo em Portugal, especialmente no que se relaciona com as entidades responsáveis, com as operações estatísticas por elas efectuadas e com as metodologias adoptadas. Foi também objectivo compreender, em termos gerais, os pontos fortes e pontos fracos do sistema de estatísticas do turismo português.

Pela sua importância enquanto instrumento de avaliação da importância do turismo para os países e regiões, abordou-se, de uma forma global, a Conta Satélite do Turismo em termos dos seus conceitos, abordagens efectuadas e metodologias adoptadas. Concedeu-se uma particular importância aos desenvolvimentos recentes ao nível da Conta Satélite do Turismo Regional, pela relevância que possui para a temática da nossa investigação – a implementação de um Observatório do Turismo de base regional. Finalmente, ainda neste contexto, avaliou-se o estado da implementação da Conta Satélite do Turismo em Portugal.

3.2 O Desenvolvimento do Sistema de Recolha e Produção de Estatísticas Internacionais do Turismo

O primeiro passo no sentido de desenvolver um conjunto de definições internacionais na área do Turismo foi dado em 1937 pelo Conselho da Liga das Nações, que recomendava uma definição de “turista internacional” para fins estatísticos (UN e WTO, 1994). Conforme citado por Leiper (1979:393), esta recomendação definia turista internacional como aquele que “*visita um país que não aquele onde reside habitualmente, por um período não inferior a 24 horas*”. Esta definição terá sido ligeiramente alterada em 1950 pela IUOTO (International Union of Official Travel Organisations), numa conferência em Dublin. Em 1953, a Comissão de Estatísticas das Nações Unidas ratifica definitivamente o conceito de “visitante internacional” (UN e WTO, 1994).

Em 1963, na *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, realizada em Roma, a IUOTO recomenda as definições para os termos “visitante”, “turista” e “excursionista”, que foram posteriormente avaliadas pelas Nações Unidas em 1967 e aceites pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas em 1968 (UN e WTO, 1994; WTO et al., 2001). Estas definições classificavam “visitantes” como as pessoas que visitam um país que não o da sua residência habitual, por qualquer motivo, desde que não exerçam uma actividade remunerada, diferenciando “turistas” de “excursionistas” utilizando o critério de permanência de pelo menos 24 horas no destino e aplicando o conceito de motivações turísticas (lazer e negócios) (Leiper, 1979). Os principais objectivos da estabilização de um conjunto de definições e classificações para o sector do turismo passavam pela necessidade de obter comparabilidade entre os dados internacionais e servir como um guia para os países introduzirem um sistema de estatísticas para o turismo (WTO et al., 2001). Nesta época, a atenção era essencialmente direccionada para o tráfego internacional, uma vez que o turismo doméstico era revestido de reduzida importância (Lickorish, 1997).

Segundo Lickorish (1997), a primeira recolha de dados sobre estatísticas do turismo internacional foi publicada pela *British Travel Association* para a IUOTO, em 1949. Este relatório incidiu sobre 46 países e incluía considerações sobre definições, conceitos e metodologias. Os dados eram obtidos através do controlo de passaportes nas fronteiras ou de inquéritos aos meios de alojamento. No que concerne às despesas, estas eram medidas através dos registos de operações bancárias ou de inquéritos aos visitantes.

Após a Segunda Guerra Mundial, o turismo começa a crescer exponencial e continuamente. O seu grande potencial de receitas e o aumento da sua importância económica e social levaram à necessidade de melhores sistemas de quantificação e análise, como base para a formulação de políticas de desenvolvimento pelos sectores público e privado. Em 1973, a *European Travel Commission* (ETC) publicou o “*Programa Europeu para Estatísticas do Turismo*”, sugerindo a substituição dos sistemas de registo nas fronteiras e nos meios de alojamento. Esta alteração é também proposta pela WTO em 1989, considerando o papel das novas tecnologias no processamento e transmissão da informação como um agente de mudança (*Idem, Ibidem*) e reiterada pela OCDE (1997), com o argumento de que o primeiro método fornecia informação bastante limitada. De facto, desde 1968 que se havia concluído que o estado actual de desenvolvimento de conceitos relacionados com as estatísticas do turismo não acompanhava as alterações na natureza e significado desta actividade, o seu potencial de crescimento futuro, a crescente interdependência económica entre os países nem a redução de barreiras políticas entre eles, o que conduziu a uma grande expansão das necessidades de informação estatística adequada não apenas às administrações nacionais, mas também a outros grupos de interessados, tais como empresas privadas do sector, associações da indústria do turismo, comunidades locais e académicos (UN e WTO, 1994).

Em 1978, após aprovação pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas, são publicadas as *Linhas Orientadoras Provisórias das Estatísticas do Turismo Internacional* (WTO et al., 2001).

A OMT argumenta, num relatório publicado em 1992, que o turismo seria uma das maiores indústrias do mundo, mas que recebia pouca atenção devido à forma como os governos compilavam os seus resultados económicos que, na generalidade, falhavam na medição da sua importância na economia nacional (Lickorish, 1997).

Paralelamente a estes desenvolvimentos e considerando as recentes necessidades de informação, a Conta Satélite do Turismo vinha a ser desenhada através da colaboração entre diversas organizações internacionais e países interessados. Os esforços que culminaram na estabilização deste instrumento iniciaram-se na segunda metade da década de 1970 e intensificaram-se durante os anos 80 (WTO et al., 2001).

De facto, na década de 80, consolidou-se uma consciência global da importância do turismo e da sua interdependência com outras actividades económicas e sociais. A Organização Mundial do Turismo, numa estreita cooperação com as Nações Unidas (Comissão de Estatísticas), iniciou um programa de pesquisa sobre estatísticas, orientado em dois sentidos:

- O primeiro tinha como objectivo propor modificações às definições e classificações aplicadas em estudos sobre o turismo, de forma a torná-las compatíveis e consistentes com outros sistemas estatísticos, nacionais e internacionais;
- O segundo pretendia incorporar o turismo no quadro analítico das contas nacionais (*Idem, Ibidem*).

Em 1983, na 5ª Assembleia-geral da OMT, foi apresentado um relatório que ilustrava a possibilidade de descrever o turismo em função das recomendações do actual Sistema de Contas Nacionais, destacando-se a importância de tal execução como um meio homogéneo e abrangente de medir e comparar o turismo com outros sectores da economia. Identifica-se, assim, a necessidade de criar um sistema de informação turística integrado no Sistema de Contas Nacionais – a Conta Satélite do Turismo. A partir de 1985, a OCDE iniciou o desenvolvimento de estudos sobre a abrangência, natureza e papéis do sector do turismo nos seus países membros, demonstrando a necessidade de informação de natureza económica na formulação de políticas e sobre a integração do turismo nas Contas Nacionais (*Idem, Ibidem*) posicionando-se como um parceiro privilegiado no decorrer do processo de estruturação da CST.

A elaboração da Conta Satélite do Turismo (CST) como um quadro conceptual consistiu num longo processo. Foi concebida como um instrumento a ser fornecido à comunidade do turismo, consistindo num conjunto de linhas orientadoras relativas à tarefa complexa de medir o impacto económico do Turismo nas economias nacionais. O processo de construção da CST foi liderado pela Organização Mundial do Turismo e contou com a colaboração de países interessados (membros e não membros) e de outras organizações internacionais: Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (WTO, 2001).

A *International Conference on Travel and Tourism Statistics*, organizada pela OMT em Ottawa, em 1991, materializou o culminar dos esforços levados a cabo pelas diversas

organizações desde meados da década de 1970 (WTO et al., 2001). Nesta conferência foram actualizadas as definições e metodologias recomendadas, referindo-se também as vantagens das novas tecnologias e dos sistemas de inquéritos aos visitantes, especialmente em estudos sobre a procura turística que abrangessem áreas como turismo doméstico, excursionismo e viagens dos residentes para o estrangeiro (Lickorish, 1997). Em consequência desta conferência, resultam as *Recomendações sobre Estatísticas do Turismo*, publicadas em 1994, após aprovação da Comissão de Estatísticas da União Europeia, considerando a criação e implementação de um quadro de modelação da contabilização económica do turismo – a Conta Satélite do Turismo, que a OMT se comprometeu a desenvolver (UN e WTO, 1994).

A partir desta altura, começaram a materializar-se as diversas iniciativas apresentadas, à medida que aumentava o número de países a desenvolver a CST. A OCDE inicia a recolha a análise de dados relativos às contas económicas dos países em 1992, o que constituiu uma poderosa ferramenta de orientação política e, em 1997, apresenta a primeira proposta para a implementação de uma Conta Satélite do Turismo nos países membros. O Eurostat desenvolve também um conjunto de programas e estudos relativos às estatísticas na União Europeia e preparou uma metodologia de harmonização da recolha de dados estatísticos compatível com os padrões definidos pela OMT e ONU, patente na Directiva 95/57/CE de 23 de Novembro de 1995 (WTO et al., 2001).

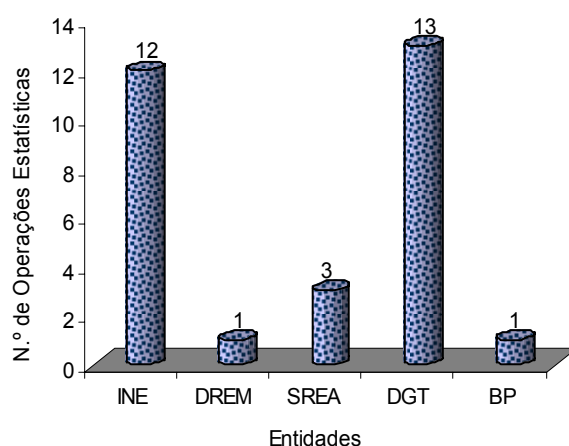
Em Nice (Junho de 1999), na *Enzo Paci World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism*, é apresentada e aprovada a versão final do quadro da Conta Satélite do Turismo. Depois desta importante etapa, são envolvidas organizações internacionais numa nova de ronda de discussões sobre o documento, de forma a obter um consenso generalizado e a aprovação pela Comissão de Estatísticas da Organização das Nações Unidas. No final do mesmo ano, é criado um Grupo de Trabalho Inter-Secretariado, onde se encontravam representadas a OCDE, a Eurostat e a OMT, no sentido de estabilizar um quadro conceptual comum. Este é aprovado pela Comissão de Estatísticas da Organização das Nações Unidas em Março de 2000, originando um documento final denominado “*Conta Satélite do Turismo: Quadro Metodológico Recomendado*” (WTO, 2001).

3.3 A Produção Estatística em Portugal

Para a análise da produção estatística actualmente existente em Portugal recorreu-se a um conjunto de relatórios elaborados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) integrados no estudo “Diagnóstico das Estatísticas do Turismo”, com o objectivo de analisar e avaliar o **Subsistema de Informação Estatística do Turismo** (SIET).

Segundo o INE (2002a), foram identificadas 30 operações estatísticas relacionadas com o turismo, cuja produção se distribui pelas diferentes entidades responsáveis da seguinte forma:

Gráfico 3.1 – Número de operações estatísticas e entidades responsáveis

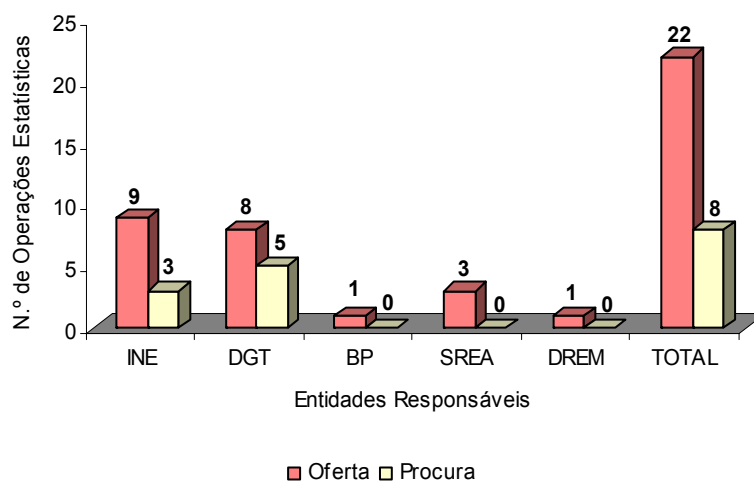


Fonte: Elaboração própria, a partir de INE, 2002a

Conforme se pode observar pelo gráfico acima apresentado, o Instituto Nacional de Estatísticas (INE) e a Direcção-Geral do Turismo (DGT) acumulam o número mais elevado de operações estatísticas, cabendo ao primeiro 40% e à última 43,3% do total de operações identificadas, enquanto que a Direcção Regional de Estatísticas da Madeira (DREM), o Serviço Regional de Estatísticas dos Açores (SREA) e o Banco de Portugal (BP) agrupam, no seu conjunto, apenas 16,7% das operações.

No que concerne à abordagem efectuada, verifica-se que, das 30 operações estatísticas realizadas, apenas 8 (26,7%) se relacionam com a Procura, estando a maioria (5) sob a responsabilidade da DGT e apenas 3 do INE. As restantes 22 operações (73,3%) direccionam-se para a análise da Oferta, cabendo ao INE uma maior preponderância neste contexto.

Gráfico 3.2 – Operações estatísticas por abordagem efectuada e entidades responsáveis



Fonte: Elaboração própria a partir de INE, 2002

Ainda no contexto da abordagem efectuada, metade dos projectos estatísticos referem-se à capacidade e ocupação do alojamento, justificando-se esta supremacia pela necessidade de dar resposta à Directiva Comunitária 95/57/CE, sobre a recolha de informação estatística do turismo. Apesar de existirem 9 áreas de recolha de informação (Capacidade de Alojamento, Ocupação do Alojamento, Viagens Turísticas, Gastos, Fronteiras, Preços, Conjuntura, Golfe e Empresas), há uma quase total ausência de informação relativa a produtos turísticos e equipamentos de apoio (INE, 2002a), nomeadamente sobre restauração, serviços culturais, serviços de recreio e de lazer, transportes, intermediários, entre outros. Importa, neste contexto, classificar as operações estatísticas nacionais em função das áreas de recolha de informação e da sua abordagem. O quadro seguinte permite esclarecer esta questão:

Quadro 3.1 – Operações Estatísticas, em função da abordagem e da área de recolha de informação

Abordagem	Área de Recolha de Informação	Operação Estatística
OFERTA	Capacidade de Alojamento	Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço na Hotelaria Inquérito às Colónias de Férias Inquérito à Capacidade e Pessoal ao Serviço nas Moradias Turísticas Inquérito Anual aos Parques de Campismo
	Ocupação do Alojamento	Inquérito de Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria Inquérito de Permanência de Colonos nas Colónias de Férias Inquérito de Permanência de Campistas nos Parques de Campismo Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria – Total de Dormidas Inquérito à Permanência de Hóspedes nas Moradias Turísticas Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados no Turismo de Habitação e Rural Inquérito ao Turismo em Espaço Rural Inquérito ao Turismo em Casas de Hóspedes Inquérito à Permanência de Hóspedes nos Alojamentos Particulares Inquérito ao Turismo no Espaço Rural – Boletim de Permanência de Hóspedes Sondagem aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos
	Preços	Índice de Preços Turísticos Inquérito aos Preços ao Balcão nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos
	Conjuntura e Previsão	Inquérito de Conjuntura aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos Inquérito de Conjuntura às Agências de Viagens
	Golfe	Inquéritos aos Campos de Golfe Inquérito à Utilização dos Campos de Golfe
	Empresas	Processo Individual de Empresa – Hotelaria
PROCURA	Viagens Turísticas	Procura Turística dos Residentes Inquérito aos Portugueses Residentes no Estrangeiro
	Gastos	Inquérito aos Gastos dos Estrangeiros Não Residentes em Portugal – Excursionistas Inquérito aos Gastos dos Estrangeiros Não Residentes em Portugal – Turistas
	Fronteiras	Movimento de Fronteiras – Fronteira Aérea Movimento de Fronteiras – Fronteira Marítima Movimento de Fronteiras – Fronteira Ferroviária Movimento de Fronteiras – Fronteira Terrestre

Fonte: Adaptado de INE, 2002a:27-28

Pela observação do quadro seguinte, conclui-se que a maioria das operações estatísticas se concentra na Ocupação do Alojamento (36,7%), na Capacidade de Alojamento (13,3%) e nos inquéritos nas Fronteiras (13,3%):

Quadro 3.2 – Número de Operações Estatísticas, por entidade responsável, segundo a área de recolha de informação

Área de recolha de informação	Entidade Responsável					
	INE	DGT	BP	SREA	DREM	TOTAL
Capacidade de Alojamento	3	1				4
Ocupação do Alojamento	5	2		3	1	11
Viagens Turísticas	1	1				2
Gastos	2					2
Fronteiras		4				4
Preços	1	1				2
Conjuntura		2				2
Golfe		2				2
Empresas			1			1
TOTAL	12	13	1	3	1	30

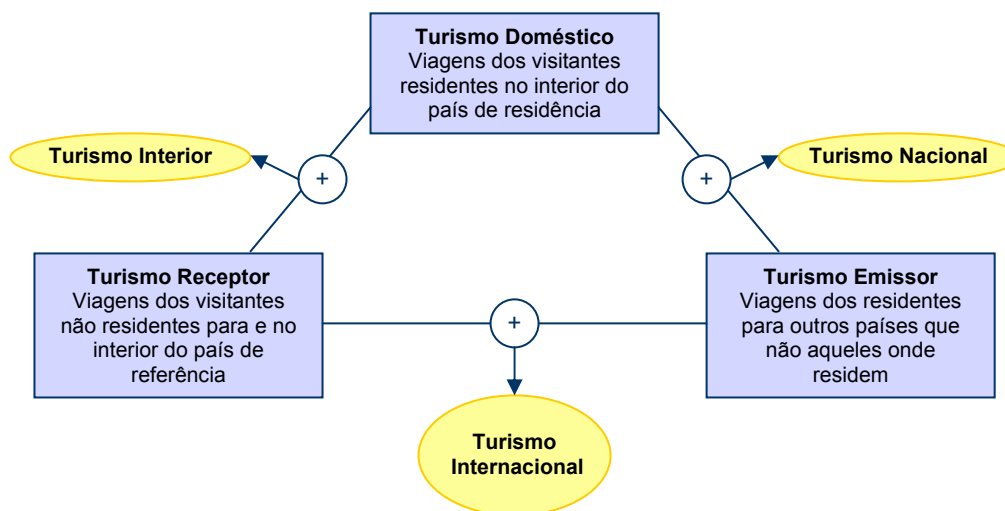
Fonte: Adaptado de INE, 2002a:70

Pode-se ainda concluir que o INE concentra a recolha de dados na área da ocupação do alojamento (hotelaria, colónias de férias, parques de campismo, moradias turísticas), capacidade de alojamento (hotelaria, colónias de férias e moradias turísticas), gastos dos turistas, índice de preços e viagens turísticas dos residentes, enquanto que a DGT se direcciona para inquéritos de conjuntura, preços ao balcão, inquéritos nas fronteiras, golfe, capacidade e ocupação do alojamento (turismo em espaço rural, parques de campismo e sondagem aos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos) e perfil dos emigrantes. Da totalidade das operações estatísticas realizadas em Portugal, a recolha incide essencialmente sobre dados de natureza física (83,3%, correspondentes a 25 das 30 operações identificadas), relacionados com a capacidade de alojamento, dormidas, hóspedes, entradas de visitantes, entre outros. No que concerne a dados monetários, existem 14 operações que os abrangem (46,7% do total) (INE, 2002a).

Quanto às formas de turismo abrangidas pelo SIET, destaca-se a maior relevância concedida ao Turismo Receptor e ao Turismo Interno. O Turismo Emissor, o Nacional e o

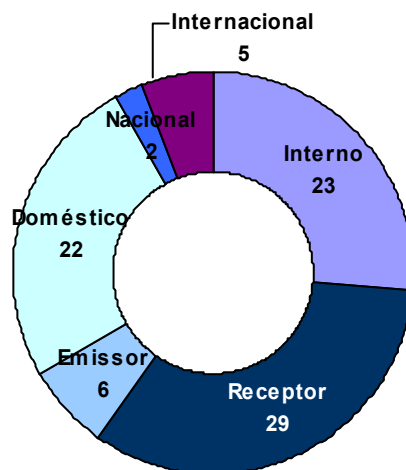
Internacional são abrangidos por um menor número de operações estatísticas. Segundo a Organização das Nações Unidas e a Organização Mundial do Turismo (UN e WTO, 1994), estes conceitos definem-se da seguinte forma:

Figura 3.1 – Classificação das diferentes formas de Turismo, segundo a OMT



Fonte: Elaboração própria a partir de UN e WTO, 1994

Gráfico 3.3 – Número de Operações Estatísticas, segundo a forma de Turismo



Fonte: Elaboração própria a partir de INE, 2002a

De facto, o Turismo Receptor constitui a forma mais privilegiada de turismo, no que concerne ao número de operações estatísticas que o abrangem. A DGT é a entidade que mais contribui para esta situação, sendo responsável por 13 dos projectos relacionados com esta rubrica, seguida pelo INE, que realiza 11 das operações. O Turismo Interno posiciona-se em segundo lugar, com 23 operações estatísticas relacionadas, sendo 10 da responsabilidade do INE e 8 da DGT. O Turismo Doméstico, com 22 projectos, surge em terceiro lugar. As restantes formas de turismo (Emissor, Nacional e Internacional) agrupam, no seu conjunto, apenas 13 operações (INE, 2002a).

Quadro 3.3 – Características técnicas da recolha de informação, por entidade responsável

Características da Recolha de Informação		Entidade Responsável						
		INE	DGT	BP	SREA	DREM	TOTAL	%
Método de recolha	Exaustivo	7	8		3	1	19	63
	Amostral	5	5	1			11	37
Tipo de recolha	Postal	7	9	1	3	1	21	70
	Fax	1					1	3
	Directa	4	4				8	27
Periodicidade	Anual	1	4	1			6	20
	Semestral	4	1				5	17
	Trimestral	1					1	3
	Mensal	6	7		3	1	17	57
	De 4 em 4 noites		1				1	3
Unidade Inquirida	Estabelecimento	9	5		3	1	18	60
	Empresa		3	1			4	13
	Indivíduo	3	5				8	27
Âmbito de recolha	País	9	8				17	57
	Continente	1	3	1			5	17
	Continente e Madeira	2	1				3	10
	Açores				3		3	10
	Madeira					1	1	3
	Alemanha, Brasil, Canadá, França, EUA		1				1	3

Fonte: INE, 2002a:79

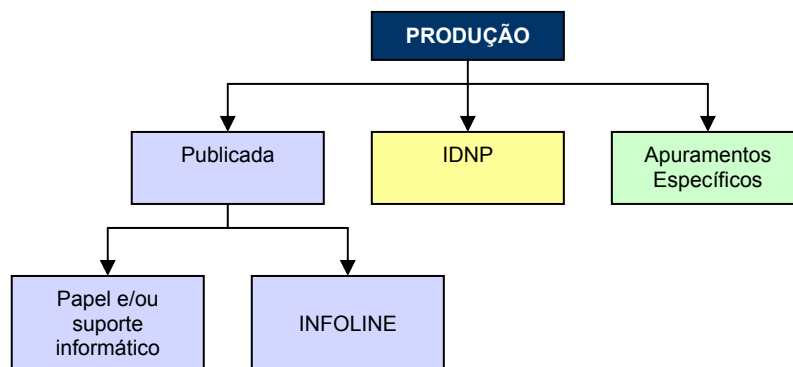
No que concerne aos métodos de recolha de dados, é privilegiada a recolha exaustiva via postal (respectivamente 63% e 70% das operações), sendo o Estabelecimento a principal

unidade inquirida (60%). Uma grande parte das operações (57%) são de âmbito nacional, e os períodos de recolha são realizados maioritariamente numa base mensal (57%) (ver Quadro 3.3).

A taxa média de resposta aos inquéritos realizados ronda os 72,8%. O INE obtém uma taxa média de 90,7%, enquanto que a DGT regista apenas 47%. Esta situação pode ser explicada pelos métodos aplicados para combater a “não resposta”, que divergem entre as duas entidades: a DGT realiza uma insistência via postal, enquanto que o INE utiliza um sistema conjunto de insistência telefónica e postal, conduzindo à obtenção de taxas de resposta mais elevadas (INE, 2002a).

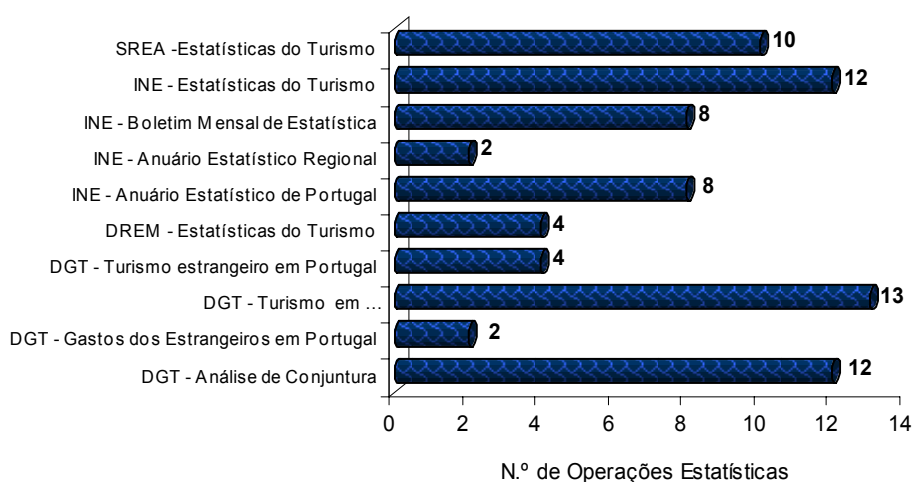
Em síntese, conclui-se que o INE e a DGT são as principais entidades produtoras de informação estatística, aglutinando, no seu conjunto, cerca de 83% do total de operações identificadas. Das 30 operações, 9 dão resposta à Directiva Comunitária 95/57/CE, sendo que apenas uma é da responsabilidade da DGT (Inquérito Anual aos Parques de Campismo), estando as restantes 8 sob a alçada do INE. Destas 9, apenas 3 tiveram que ser criadas em consequência da referida Directiva, nomeadamente as relacionadas com a capacidade e ocupação das moradias turísticas (embora nunca tenham sido realizadas por motivos de dificuldades na criação de uma base de dados do universo em observação) e com a procura turística dos residentes. A Directiva Comunitária integra ainda 19 conceitos que não se encontram presentes na Base de Gestão de Conceitos do INE (*Idem, Ibidem*), relacionados essencialmente com tipologias de alojamento, transportes e centros de congressos.

A produção de estatísticas do turismo em Portugal encontra-se presente num conjunto de publicações editadas pelas diferentes entidades responsáveis. Estas publicações integram as diversas operações estatísticas mencionadas, sendo de notar que, frequentemente, o mesmo inquérito alimenta diferentes publicações (INE, 2002).

Figura 3.2 – Formas de Disponibilização da Informação Estatística

Fonte: INE, 2003:31

A informação estatística produzida e integrada no SIET pode ser disponibilizada através das publicações, em suporte de papel ou informático ou através de ficheiros disponíveis no INFOLINE (Internet). Contudo, nem toda a informação produzida se encontra publicada, nomeadamente a que se relaciona com a desagregação ao nível dos concelhos. A informação disponível não publicada (IDNP) é preparada pelos Núcleos Produtores e enviada para os Núcleos de Difusão. Finalmente, os utilizadores podem solicitar informação relativamente a variáveis de recolha que não se encontram tratadas, casos em que os pedidos são encaminhados para os Departamentos Produtores que procedem à realização dos apuramentos específicos (INE, 2003).

Gráfico 3.4 – Número de Operações Estatísticas por Publicação

Fonte: INE, 2002

As publicações “Turismo em ...”, “Análise de Conjuntura”, da DGT e “Estatísticas do Turismo”, do INE, são as que compilam um maior número de operações estatísticas. Na perspectiva das operações estatísticas mais frequentemente utilizadas, salienta-se o Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria, o Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço na Hotelaria e o Movimento de Fronteiras, estando os dois primeiros patentes, em 8 das 10 publicações e o último em 6 (INE, 2002).

Quadro 3.4 – Desagregação territorial das principais variáveis de difusão

		Âmbito Geográfico										
Principais variáveis de Difusão		Nacional	Continente	Madeira	Açores	NUTS II	Distrito	Concelhos	Praias, Termas e outros	Zonas Turísticas	Principais Fronteiras	TOTAL
Oferta	N.º	15	2	3	2	31	6	3	1			63
	%	23,8	3,2	4,8	3,2	49,2	9,5	4,8	1,6			100
Permanência	N.º	35	1	5	6	34		4	2			87
	%	40,2	1,1	5,7	6,9	39,1		4,6	2,3			100
Monetárias	N.º	2		2	1	6		1				12
	%	16,7		16,7	8,3	50		8,3				100
Pessoal	N.º	3		1	1	6	1		1			13
	%	23,1		7,7	7,7	46,2	7,7		7,7			100
Entradas	N.º	21		2							4	27
	%	77,8		7,4							14,8	100
Restantes	N.º	23	4	4	4	11	2	4	1	3	2	58
	%	39,7	6,9	6,9	6,9	19	3,4	6,9	1,7	5,2	3,4	100
TOTAL	N.º	99	7	17	14	88	9	12	5	3	6	260
	%	38,1	2,7	6,5	5,4	33,8	3,5	4,6	1,9	1,2	2,3	100

Fonte: INE, 2002:27

Das 260 variáveis de difusão, 38,1% (correspondentes a 99 variáveis) são apresentadas para todo o país, não havendo desagregação regional dos dados. O maior valor de desagregação regional dos dados verifica-se ao nível das NUTS II (33,8%). As restantes desagregações não possuem representação expressiva. Não é contemplada, nesta análise, a desagregação ao nível das NUTS III, nem tão pouco das Regiões de Turismo. No que concerne à desagregação por concelhos, apenas se registam dados relativos à Oferta (3 variáveis), da permanência (4 variáveis), variáveis monetárias (1) e 4 relativas a

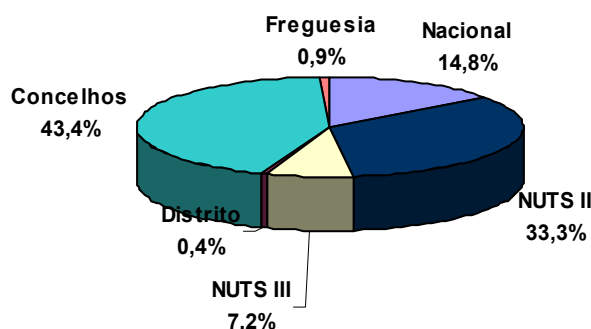
características dos turistas, previsões e outros dados, totalizando 12 variáveis (apenas 4,6% do total).

Em face aos pedidos de informação estatística dirigidos ao INE e à DGT, é possível sintetizar qual as principais lacunas ao nível da produção e/ou difusão de informação estatística, bem como as necessidades dos principais utilizadores. Para tal, o INE recorreu a uma amostra de 400 elementos (variáveis) resultantes de 105 pedidos efectuados a esta entidade entre 1999 e 2002 (2002).

Em função das categorias de variáveis solicitadas, destaca-se a Oferta com maior representatividade, tendo sido requeridas 146 variáveis, distribuídas pela capacidade – camas, estabelecimentos e quartos. No que concerne à Permanência, registaram-se 129 solicitações ao nível das dormidas e dos hóspedes. Outras variáveis relacionadas com indicadores de ocupação e estada, monetárias, pessoal e entradas, entre outros, surgem na lista das solicitadas.

Ao nível das variáveis relacionadas com a Oferta, a maioria dos pedidos é efectuada por Associações sem Fins Lucrativos, Instituições de Ensino ligadas à Administração Central, e Estudantes. No que toca à Permanência, destacam-se as Empresas e a Administração Central. As Câmaras Municipais solicitam em número idêntico informação relativa à categoria da Oferta e Permanência (INE, 2002).

Gráfico 3.5 – Âmbito geográfico das variáveis solicitadas, em percentagem



Fonte: Elaboração própria a partir de INE, 2002

Ao nível do âmbito geográfico dos pedidos, a desagregação territorial por concelho constitui a unidade territorial mais solicitada, cabendo-lhe 43,4% do total, o que corresponde a 194 variáveis, seguindo-se os pedidos ao nível das NUTS II (33,3%, 149 variáveis solicitadas). Salienta-se que, em grande parte dos casos, a variável é solicitada simultaneamente para dois âmbitos geográficos (INE, 2002).

Conclui-se, desta forma, que existe uma grande **necessidade de obtenção de informação estatística a nível concelhio**, uma vez que este tipo de desagregação geográfica se encontra pouco presente nas publicações das entidades responsáveis (ver Quadro 3.3).

No que se relaciona com a avaliação da informação estatística da responsabilidade do INE pelos utentes, salienta-se que apenas 66,3% dos inquiridos afirmam que a mesma “corresponde ao pretendido”. Os restantes 33,7% não se encontram satisfeitos por ser considerada “insuficiente”, por “não se encontrar actualizada” ou por “não estar disponível”. Ao nível dos pedidos dirigidos à DGT, em 2001, destacam-se os relacionados com as dormidas (19,1%), com a capacidade de alojamento (17%), com as taxas de ocupação (15,4%) e com as entradas de visitantes (11,1%). Salienta-se que as dormidas constituem a variável mais solicitada por organismos públicos, imprensa, universidades e estudantes, enquanto que os pedidos formulados pelas empresas do sector e outras empresas incidem sobretudo sobre as taxas de ocupação e capacidade de alojamento (*Idem, Ibidem*). A tabela seguinte sintetiza as principais necessidades de informação identificadas em função das diferentes áreas:

Quadro 3.5 – Necessidades de Informação Identificadas

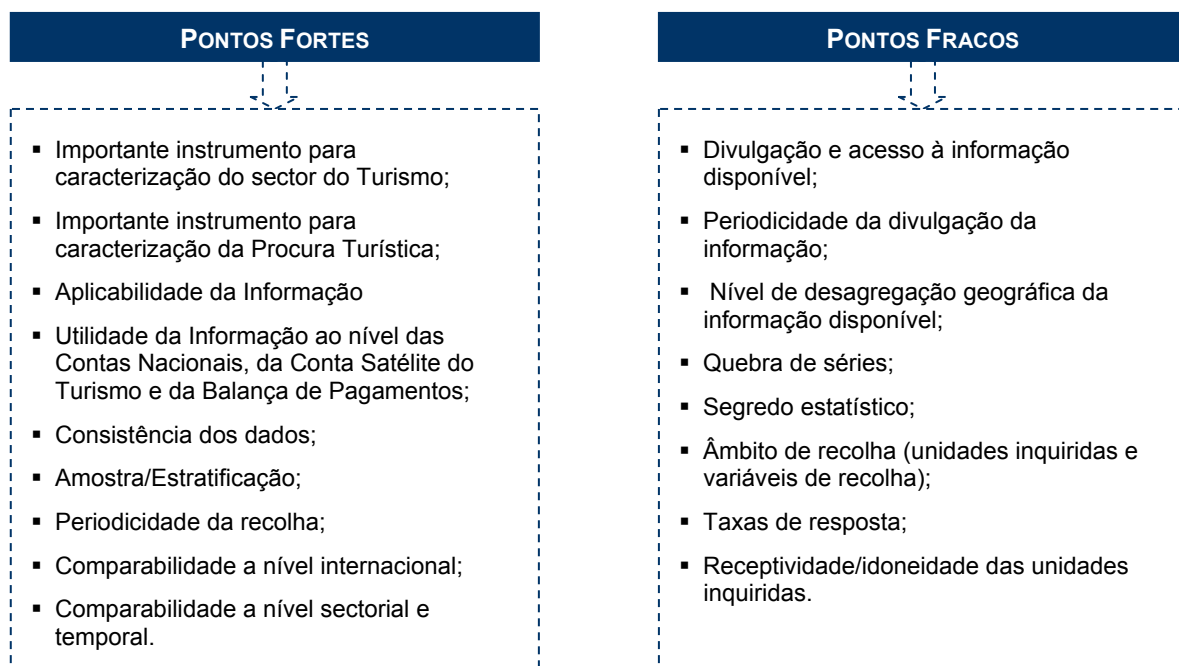
ÁREAS	NECESSIDADES
Utilizadores	Caracterização do turista Difusão e promoção das publicações existentes Metainformação (clarificar conteúdos e conceitos)
Directiva 95/57CE	Moradas turísticas (capacidade de ocupação) TER (desagregação geográfica dos hóspedes)
Balança de Pagamentos	Movimentos de fronteira Viagens e Turismo
CST ⁴	Consumo turístico interno Consumo turístico emissor Consumo turístico receptor

Fonte: INE, 2003:36

⁴ As necessidades relacionadas com a Conta Satélite do Turismo têm vindo a ser suprimidas em resultado da implementação deste instrumento em Portugal.

Avaliando, globalmente, o Subsistema de Informação Estatística do Turismo (conjunto da totalidade de operações estatísticas produzidas por todas as entidades competentes), foram detectados os seguintes pontos fortes e pontos fracos:

Figura 3.3 – Pontos Fortes e Pontos Fracos do Subsistema de Informação Estatística do Turismo (SIET)



Fonte: INE, 2002:55

3.4 A Conta Satélite do Turismo

Conforme referido no início deste capítulo, em resultado da evolução do papel e natureza do turismo nas sociedades, as necessidades de informação estatística dos sectores público e privado sofreram bastantes alterações. Em complementaridade à informação quantitativa sobre o número de visitantes e sobre a oferta, e qualitativa sobre as condições em que os visitantes são recebidos, os países necessitam de indicadores sólidos que aumentem a credibilidade da contabilização da importância económica do turismo nos diferentes países (Statistics Canada, 1998; Hunn e Mangan, 2002; Manente, 2003; Wilton, 2004; Deery et al, 2005 *cit in* Massieu, 2006).

“Ainda que, por definição, o turismo seja um fenómeno de procura, é necessário, do ponto de vista económico, analisar como funciona a relação entre a procura e a oferta e quais são as consequências que essa oferta pode ter sobre as variáveis macro-económicas fundamentais da economia de compilação” (OMT, 1999:2).

De facto, a indústria do turismo tem vindo a reclamar um maior reconhecimento por parte dos governos da sua contribuição económica para os países, nomeadamente através da contabilização da sua contribuição para o Produto Interno Bruto, como um indicador base da importância económica do turismo no contexto das economias nacionais. Subsequentemente, a solicitação desta informação pode ser aproveitada para outro tipo de utilizações, como por exemplo, a estimativa das receitas atribuídas ao turismo, a medição ao nível de sectores específicos da indústria do turismo (por exemplo, a organização, promoção ou gestão de eventos, tais como congressos, conferências, incentivos, feiras e exposições), o desenvolvimento de indicadores económico-financeiros para a concessão de subsídios a empresas turísticas, etc. (Smale and Candance, 2001, *cit in* Massieu, 2006).

A implementação da Conta Satélite do Turismo nos diferentes países permite atingir diferentes objectivos e traz inúmeras vantagens, tais como (WTO et al., 2001):

- Aumentar e melhorar o conhecimento da importância económica do Turismo face à totalidade das actividades económicas de um determinado país;
- Fornecer um instrumento de permita a elaboração de políticas mais eficientes relacionadas com o turismo;
- Criar a consciência entre os diversos actores directa e indirectamente envolvidos no turismo da importância económica desta actividade e, consequentemente, o seu papel nas indústrias envolvidas na produção de bens e serviços procurados pelos visitantes.

A metodologia de avaliação proposta permite avaliar inúmeras dimensões relacionadas com os aspectos económicos da indústria turística, nomeadamente a sua contribuição para o Produto Interno Bruto, a posição comparativa do turismo com os restantes sectores da economia, o número de postos de trabalho criados pelo turismo, o volume de investimento no sector, impostos gerados pelas empresas turísticas, consumo turístico, impacto do turismo na Balança de Pagamentos e as características dos recursos humanos que operam no sector (*Idem, Ibidem*).

Assumindo a evolução das necessidades de informação e os objectivos a que a CST se propõe, os dados e informações a produzir devem seguir os seguintes princípios:

- Devem ser de natureza estatística e produzidos numa base regular, combinando a compilação de estimativas de referência com uma utilização mais flexível dos indicadores, tendo como objectivo reforçar a utilidade dos resultados;
- As estimativas devem basear-se em fontes estatísticas credíveis em que os visitantes e produtores de serviços sejam considerados;
- Os dados devem permitir a comparação temporal, espacial (dentro do país, entre países) e com outras actividades económicas;
- Os dados devem ser consistentes internamente e apresentados em quadros macro-económicos reconhecidos a nível internacional (OMT, 1999).

Pode não constituir uma decisão óbvia qual a instituição nacional que deve assumir a tarefa de implementar a Conta Satélite do Turismo. Esta questão deverá depender do quadro institucional e administrativo de cada país. Neste contexto, existem diferentes interessados na implementação da CST, cujos papéis, que poderão funcionar como impulsionadores, se podem distribuir da forma descrita no Quadro 3.6.

A cooperação entre todos os interessados, com o objectivo de implementar a CST, pode assumir diferentes formas, tais como a criação de uma comissão ou comité. Em países onde o turismo assume uma expressão considerável e onde existe uma forte concentração geográfica da actividade em termos regionais, os Observatórios do Turismo assumem um papel fundamental (Massieu, 2006).

Quadro 3.6 – Papéis desempenhados pelos diferentes interessados na implementação da Conta Satélite do Turismo

ORGANISMOS	PAPÉIS DESEMPENHADOS
Administração Nacional do Turismo	Deve ter a capacidade de responder às necessidades e exigências dos actores do sector, no que se relaciona com informação sobre gastos dos turistas, em termos dos grandes mercados de origem, destinos e produtos turísticos consumidos.
Instituto Nacional de Estatística	As Contas Satélite (turismo, educação, saúde, ...) representam uma ferramenta valiosa quando se pretende coordenar estatísticas ligadas a uma vasta quantidade de informação dispersa relativa a actividades horizontais e interrelacionadas, fortalecendo a coordenação no âmbito do sistema de estatísticas global.
Bancos Centrais	Devem desenvolver fontes alternativas de informação, além de registos bancários, no sentido de estimar a balança de pagamentos do turismo.
Empresas turísticas	Solicitam informação específica que confirma a importância económica do turismo e que pode contribuir para melhorar a concepção de estratégias empresariais para operarem nos mercados nacionais e internacionais.

Fonte: Elaboração própria a partir de Massieu, 2006

A Conta Satélite do Turismo nasce como um instrumento que deve ser analisado segundo diferentes perspectivas. Por um lado, como um instrumento de normalização internacional de conceitos e classificações que permite comparações válidas entre países e com outros agregados macro-económicos e, por outro, como um conjunto de procedimentos que sirva de orientação aos países para compilação de informação económica sobre o turismo. Desta forma, e no contexto da análise macro-económica, concluiu-se que a relação entre a oferta e a procura pode ser eficazmente estudada no âmbito das Contas Nacionais, pelo que foram adoptados os princípios do Sistema de Contas Nacionais de 1993 (SCN93), podendo, assim, apresentar-se uma análise detalhada da procura turística em relação à oferta de bens e serviços do sector, no seio da economia nacional (OMT, 1999).

Uma vez que a Conta Satélite do Turismo tem como objectivo, entre outros, estabelecer uma relação entre a Procura e a Oferta que permita o apuramento de dados de natureza económica, importa compreender o tipo de abordagem efectuada a estas dimensões, que

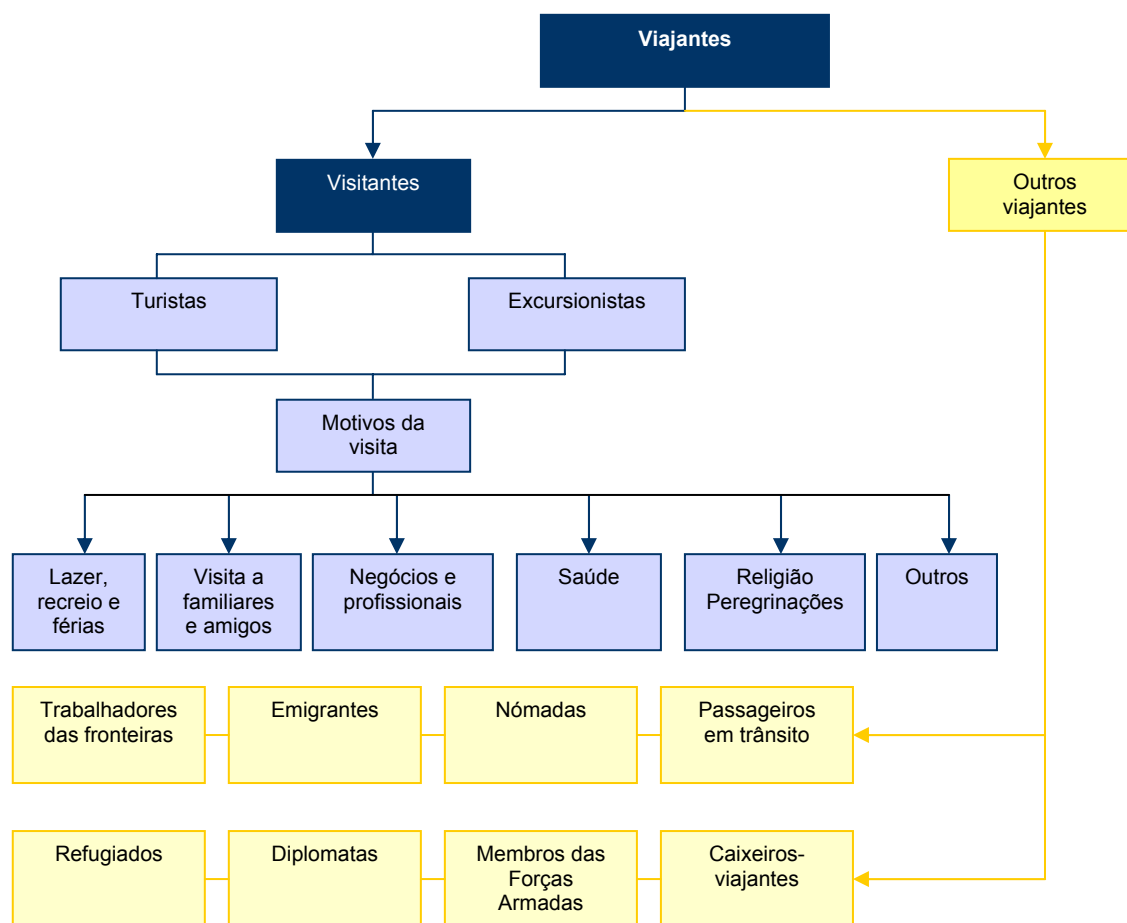
constituem as bases da metodologia utilizada na implementação deste instrumento de medição e análise.

3.4.1 A Abordagem à Procura Turística

No que concerne à **Procura**, a unidade de análise considerada é o Visitante, definido como *“qualquer pessoa que viaja para fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano e cujo objectivo principal é outro que não o exercício de uma actividade remunerada no país visitado”* (tradução nossa) (UN e WTO, 1994:7). Esta definição adopta três noções fundamentais para distinguir os visitantes de outros viajantes: ambiente habitual, que exclui viagens de carácter mais ou menos regular (ex.: movimentos pendulares casa-trabalho-casa); período inferior a um ano, após o qual, em termos estatísticos, a pessoa se transforma em residente); e o não exercício de uma actividade remunerada (excluindo os movimentos migratórios). Neste âmbito, os visitantes podem ser turistas, quando permanecem pelo menos uma noite no local, ou excursionistas, quando a visita tem uma duração inferior a 24 horas, podendo ainda segmentar-se os visitantes em domésticos ou internacionais (*Idem, Ibidem*).

O seguinte esquema traduz a segmentação dos visitantes em função dos critérios acima referidos, acrescentando ainda os possíveis motivos que levam à sua deslocação (ver Figura 3.4).

Em função da residência habitual dos visitantes, é ainda possível definir as diferentes formas de turismo: doméstico (ou interno), emissor, receptor, nacional, internacional ou interior (ver Figura 3.1).

Figura 3.4 – Classificação dos Viajantes em função dos motivos da visita

Fonte: Elaboração própria a partir de OMT, 1999

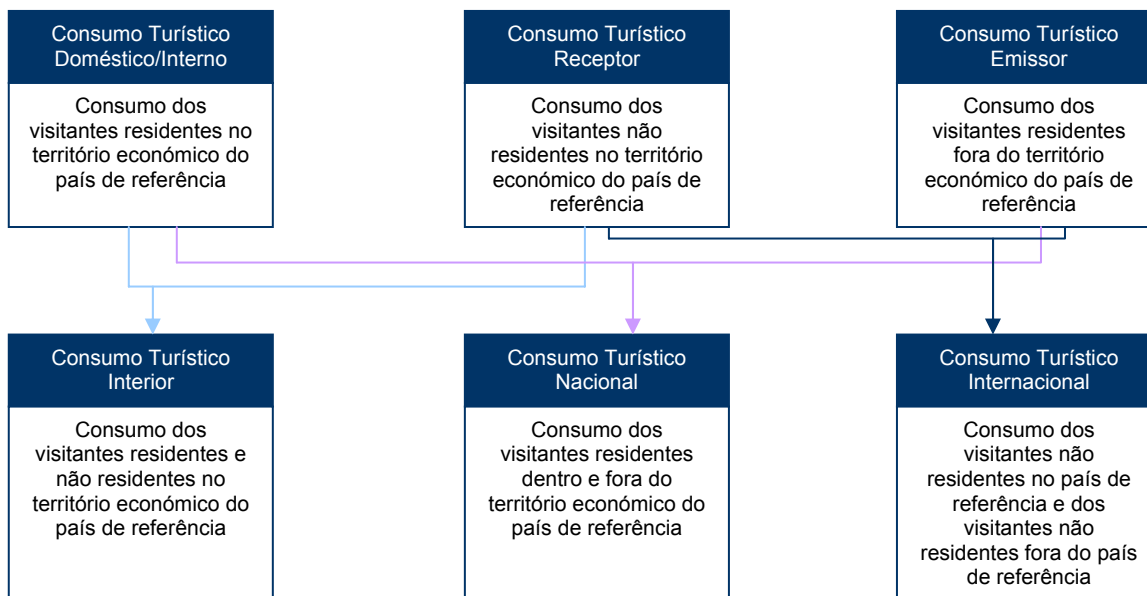
Se o visitante constitui o centro da actividade turística, o **consumo** por ele efectuado constitui o centro da medição económica do turismo. O visitante é visto como um tipo particular de unidade de consumo sendo que o que o distingue das restantes é o facto de se encontrar fora do seu ambiente habitual (ou ter intenção de sair do seu ambiente para realizar uma viagem). Desta forma, o consumo turístico constitui o consumo total feito por um visitante:

- **Durante** a viagem, independentemente da natureza dos bens e serviços adquiridos;
- **Antes** ou **depois** da viagem, desde que a utilização dos produtos e serviços adquiridos esteja directamente relacionada com a mesma (OMT, 1999).

Considerando a necessidade de avaliar o impacto do turismo numa determinada economia, é fundamental localizar geograficamente os consumos efectuados.

Consequentemente, o consumo turístico é desagregado em função das formas de turismo já identificadas (ver Figura 3.1).

Figura 3.5 – Classificação Consumos Turísticos em função da residência habitual



Fonte: Elaboração própria a partir de WTO, 2001 e OMT, 1999

O consumo turístico dos visitantes engloba não apenas o consumo efectuado pelos visitantes por motivos de lazer, negócios e outros motivos turísticos, mas também o consumo de serviços individuais fornecidos pelos governos e consumidos pelos visitantes e o consumo em géneros de vários tipos, incluindo a noção de consumos efectuados por outras entidades em prol dos visitantes: “O *Consumo turístico não é exclusivamente o consumo dos visitantes. Todas as despesas realizadas por outros em seu nome devem ser incluídas.*”(tradução nossa) (WTO, 2001:8). Nesta categoria, integram-se, por exemplo, os serviços não comercializáveis prestados aos visitantes (serviços de saúde, entradas em museus, entre outros) (WTO et al., 2001).

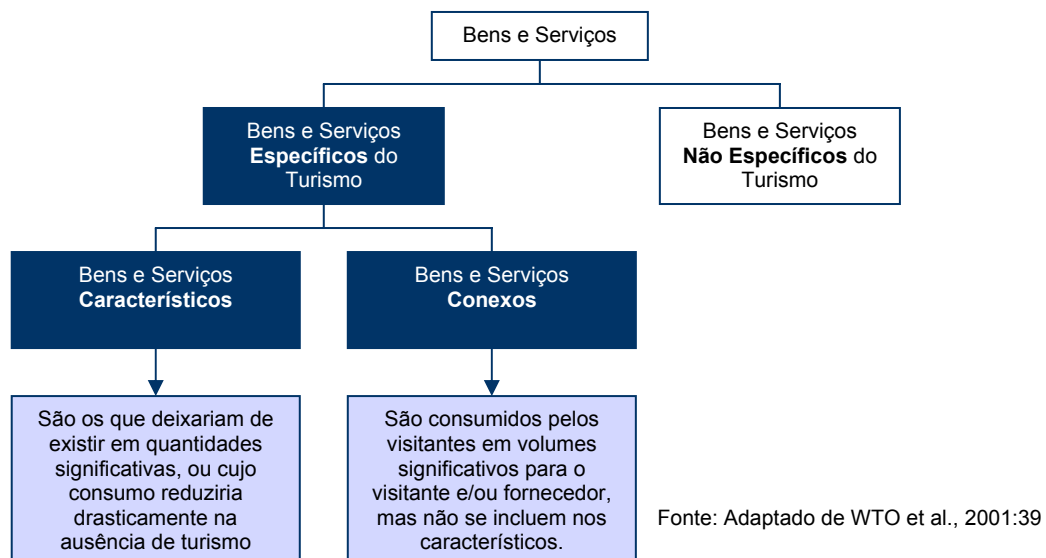
Uma outra questão a considerar relaciona-se com a **Formação Bruta de Capital Fixo**, ou a aquisição de bens tangíveis não financeiros. Esta variável reveste-se de alguma importância no contexto do turismo, uma vez que a existência de uma infra-estrutura básica ao nível dos transportes, alojamento, recreio, etc., determina, em grande parte, o fluxo de visitantes para um determinado país ou região. Esta categoria engloba os seguintes aspectos: activos físicos específicos do Turismo (os que são expressamente

concebidos para a produção de bens e serviços turísticos), investimento efectuado pelas empresas turísticas em activos fixos corpóreos não específicos do turismo (ex.: sistemas informáticos dos hotéis), infra-estruturas (implementadas principalmente pelo sector público para favorecer o turismo, como aeroportos, estradas), bens não produzidos (constituem activos não financeiros que não resultam de processos de produção, como terrenos ou marcas). Estes últimos, por não se incluírem na Formação Bruta de Capital Fixo, aparecem separadamente no Sistema de Contas Nacionais (OMT, 1999).

3.4.2 A Abordagem à Oferta Turística

Não obstante o facto de o turismo consistir numa actividade centrada na procura e nos visitantes, a análise económica do fenómeno requer a identificação dos recursos por eles utilizados, bens e serviços consumidos e, consequentemente, a identificação das unidades económicas que os fornecem (WTO et al., 2001). Conforme referido, o consumo turístico compreende a aquisição de bens e serviços para ou em prol de um visitante antes, depois e durante a sua estada no destino. Contudo, nem todos os bens e serviços possuem a mesma relevância para a medição do consumo turístico. Desta forma, em termos metodológicos, a Conta Satélite do Turismo segmentou os bens e serviços em específicos, característicos e conexos, conforme se apresenta na Figura seguinte (*Idem, Ibidem*; OMT, 1999):

Figura 3.6 – Conceito de Bens e Serviços Específicos do Turismo



Para efeitos de conceptualização e implementação dos Quadros de Resultados que permitem avaliar o impacto económico do turismo na economia, as referências metodológicas preparadas pela OMT definem uma lista de base da Conta Satélite do Turismo que identifica os produtos e actividades característicos do turismo a considerar, e que são os seguintes:

Quadro 3.7 – Lista de Produtos e Actividades Características da Conta Satélite do Turismo

1. Serviços de Alojamento
1.1 Hotéis e outros serviços de alojamento
1.2 Residências secundárias por conta própria ou gratuitas
2. Serviços de Restauração e Bebidas
3. Serviços de Transporte de Passageiros
3.1 Transporte Ferroviário Interurbano
3.2 Transporte Rodoviário
3.3 Transporte Marítimo
3.4 Transporte Aéreo
3.5 Serviços de Apoio
3.6 Aluguer de Equipamentos de Transporte
3.7 Serviços de Manutenção e Reparação
4. Serviços de Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias-Intérpretes
4.1 Agências de Viagem
4.2 Operadores Turísticos
4.3 Serviços de Informação Turística e Guias-Intérpretes
5. Serviços Culturais
5.1 Espectáculos
5.2 Museus e Outros Serviços Culturais
6. Serviços Recreativos e Outros Serviços de Lazer
6.1 Desportos e Serviços Recreativos Desportivos
6.2 Outros Serviços de Lazer e Recreio
7. Outros Serviços Turísticos
7.1 Serviços Financeiros e de Seguros
7.2 Outros Serviços de Aluguer
7.3 Outros Serviços Turísticos

Fonte: Adaptado de WTO et al., 2001:58

Os bens e serviços conexos relacionam-se com aqueles que podem ser encontrados na maior parte das situações, mas são de menor importância, tais como serviços de táxi ou aqueles cuja ocorrência pode ser específica de determinadas características dos locais visitados e não serem necessariamente importantes em todo o lado (ex.: artesanato, recordações).

Ainda no que se relaciona com a abordagem à Oferta turística, a CST prevê o apuramento do **Valor Acrescentado** da indústria turística (sendo que a unidade de medida é o estabelecimento, definido como *“uma empresa ou parte dela, situada num único local e na qual existe apenas uma actividade produtiva ou a principal actividade produtiva contabiliza a maior parte do seu valor acrescentado”* (tradução nossa) (OMT, 1999:41). Consequentemente, a indústria do turismo a contabilizar na CST será composta pelo conjunto de estabelecimentos cuja principal actividade produtiva consiste numa das actividades características do turismo acima referidas. Finalmente, é ainda considerado o **Emprego** no turismo, em função de variáveis relacionadas com postos de trabalho, emprego a tempo inteiro e total de horas de trabalho (*Idem, Ibidem*).

Quadro 3.8 – Quadros de Resultados integrantes da Conta Satélite do Turismo

QUADROS	RESULTADOS DESCRITOS
Quadro 1	Consumo Turístico Receptor (por produtos e categorias de visitantes)
Quadro 2	Consumo Turístico Doméstico (actividade turística dos residentes no seu país de residência por produtos e categorias de visitantes)
Quadro 3	Consumo Turístico Emissor (por produtos e categorias de visitantes)
Quadro 4	Consumo Turístico Interior (por produtos e categorias de visitantes);
Quadro 5	Contas de Produção das Indústrias Turísticas e Outras Indústrias (oferta aos visitantes relacionada com o turismo)
Quadro 6	Oferta Doméstica e consumo turístico interior (por produtos) fornecendo informação sobre o PIB e Valor Acrescentado relacionado com o turismo;
Quadro 7	Emprego nas indústrias turísticas
Quadro 8	Formação Bruta de Capital Fixo
Quadro 9	Consumo Colectivo
Quadro 10	Indicadores não monetários

Fonte: Elaboração própria a partir de WTO, 2001

A implementação da CST reside na compilação de 10 quadros de resultados padronizados que descrevem diferentes facetas dos aspectos económicos do papel e da articulação do turismo no contexto da economia nacional (ver Quadro 3.8).

Em suma, existem três dimensões a considerar para que a implementação da Conta Satélite do Turismo se encontre dentro das recomendações internacionais e para que se possa garantir a comparabilidade dos resultados com outros países e entre diferentes períodos temporais: (i) o nível conceptual, garantindo a correcta aplicação dos conceitos recomendados pelas referências internacionais relacionadas com as estatísticas do turismo; (ii) nível e princípios de classificação, de forma a que as classificações utilizadas pela CST, específicas à análise do turismo, derivem directamente dos padrões internacionais aplicáveis aos sistemas de estatísticas do turismo e sejam consistentes interna e externamente ao país; e (iii) o nível de implementação, isto é, os quadros de resultados desenvolvidos a nível nacional devem ser compatíveis com as propostas internacionais (Libreros et al., 2006).

Apesar da reconhecida importância da existência e implementação da Conta Satélite do Turismo como um instrumento que permite apurar e afirmar a relevância desta indústria em termos económicos, surgem algumas críticas à metodologia proposta. Smeral (2006) destaca a situação de o quadro metodológico da CST apenas permitir a avaliação económica do turismo através dos seus efeitos directos, o que resulta do facto de o turismo ser entendido como um sector definido pela procura e, assim, apenas se consideram os efeitos económicos que resultam da relação directa entre o produtor e o consumidor. Segundo o autor, esta abordagem reduz o turismo às suas ligações físicas e económicas directas, dificultando a correcta avaliação do valor acrescentado gerado pela indústria turística relativamente ao Produto Interno Bruto (incluindo o valor acrescentado pelos efeitos indirectos). O autor salienta ainda uma outra questão, relacionada com a contabilização dos gastos dos residentes em viagens de negócios como procura turística final. Por outro lado, o consumo intermédio não é considerado no cálculo do PIB, resultando numa comparação desviada do valor acrescentado da CST com o PIB. É, então, necessário ajustar a questão das viagens de negócios (especialmente dos residentes), uma vez que constitui um consumo intermédio e deve ser considerado como um *input* intermédio na avaliação global e, consequentemente, subtraído ao consumo turístico dos residentes.

No que concerne à implementação da CST, a OMT identificou cerca de 70 países ou territórios que já a implementaram ou desenvolveram algumas abordagens preliminares na medição da importância económica do turismo. Contudo, foram levantadas algumas dificuldades no processo que se relacionam, pelo lado da Procura, com a medição dos excursionistas e dos passageiros em trânsito (residentes e não residentes) e com a distinção entre visitantes e outros viajantes. Por outro lado, muitos países dedicam pouca atenção à medição do turismo emissor, talvez por considerarem que os seus efeitos económicos ocorrem noutros locais que não o país de origem. Relativamente ao consumo turístico, destacam-se problemas na medição do consumo do turismo de negócios, a identificação dos locais de consumo turístico, a medição dos serviços das agências de viagens e a desagregação dos pacotes turísticos e, finalmente, o tratamento das segundas residências e dos *time-shares* (Libreros et al., 2006).

3.4.3 A Conta Satélite do Turismo Regional

Em consequência do desenvolvimento e da tomada de consciência de algumas situações, existe, actualmente, uma necessidade crescente da compilação de contas regionais relacionadas com o turismo. Estes factores passam pela tendência de descentralizar o poder político e a gestão dos recursos nacionais para níveis sub-nacionais (estados, regiões, municípios), levando à necessidade de informação regional e local integrada, pela consciência da distribuição geográfica e das características desiguais das actividades turísticas no território nacional, tanto do ponto de vista da procura, como da oferta, pelo crescente interesse das empresas turísticas em compreenderem e avaliarem o impacto das suas actividades, os principais determinantes e as tendências sazonais, pela necessidade de adequar a distribuição dos recursos nas economias nacionais e locais, o que apenas será atingido através da melhoria das referências quantitativas e da medição dos impactos e pela noção de que a economia mundial assenta cada vez mais nas economias regionais que estabelecem relações preferenciais a nível regional, mais do que nacional (WTO, 2005). Além disso, o turismo não se desenvolve em países, mas em locais específicos, sejam eles entendidos como destinos, locais urbanos ou regiões, sendo claro que as actividades turísticas se encontram desigualmente distribuídas dentro dos países. Apesar da CST Nacional

constituir um importante instrumento de integração macro-económica do turismo, não permite compreender, por exemplo, em que locais do país o turismo têm maior influência em termos de rendimento, ou de que forma o turismo pode ajudar a desenvolver economicamente regiões menos desenvolvidas (Jones, 2005).

Recuperando a ideia exposta por Bordas (1994) e partilhada por Porter, a competitividade no turismo observa-se ao nível de *clusters* de oferta, e não ao nível dos países (ver secção 2.4). Associando a esta a noção da necessidade de informação estatística como factor de competitividade, defendida por vários dos autores estudados (Ritchie e Crouch, 2003; Dwyer e Kim, 2003; Heath, 2003, 2005; Jonker et al., 2004; Heath, 2005), conclui-se facilmente que a adaptação e implementação da Conta Satélite do Turismo a níveis sub-nacionais se revelará como um importante instrumento de competitividade, nomeadamente no processo de tomada de decisão pelos Organismos Nacionais, Regionais e Locais de Turismo e pelas empresas que actuam no sector.

Contudo, não existe ainda um quadro de referência metodológica para a aplicação da Conta Satélite do Turismo a níveis sub-nacionais, apesar de existirem algumas regiões que iniciaram já a sua implementação a nível regional. Não obstante, a OMT propõe uma abordagem da Conta Satélite do Turismo Regional (CSTR) limitada a dois níveis territoriais: a Região como unidade administrativa (ligada às NUTS II) e o Destino Turístico como unidade sub-regional (um município ou agrupamento de municípios). As duas perspectivas de implementação propostas poderão ter uma abordagem:

- **Inter-regional** (Regionalização da CST): Nesta abordagem, os valores agregados nacionais são distribuídos pelas diferentes regiões. A CSTR é comum a todas as regiões de um país, através da regionalização das variáveis chave da Conta Satélite do Turismo Nacional. As CST's regionalizadas encontram-se intimamente ligadas ao Sistema de Contas Nacionais, constituindo a CSTN o ponto de partida para as análises regionais, numa abordagem do tipo "top-down". São exemplos desta tipologia as análises efectuadas no Canadá e na Noruega (WTO, 2005). Esta abordagem possui as vantagens de produzir resultados comparáveis entre regiões e consistentes a nível nacional, podendo ser realizada a custos reduzidos, sobretudo se existir informação regionalizada relativamente aos principais indicadores e variáveis necessários. Uma vez que envolve as entidades estatísticas nacionais, reduzem-se eventuais dificuldades conceptuais

e metodológicas e a informação adquire um nível de credibilidade importante para a elaboração da política do turismo (Jones, 2005).

- **Regional** (CST Regional): Na abordagem “bottom-up”, as estimativas regionais das variáveis acontecem a partir das unidades localizadas na própria região, sendo depois calculados os agregados nacionais a partir do somatório dos valores das regiões. Neste contexto, podem ser identificadas situações específicas e diferenciais para os territórios sub-regionais (locais). São exemplos desta metodologia a Escócia, Gales e a Andaluzia (WTO, 2005). Neste caso, a maior parte das dificuldades conceptuais podem ser evitadas, uma vez que a região é tratada como um “pequeno país” em que as restantes regiões e países são considerados externos à economia de referência e as classificações e estrutura da CST podem ser adaptadas e re-equacionadas em função das circunstâncias regionais. As fontes de informação são essencialmente regionais, pelo que os inquéritos regionais podem ser personalizados de forma a constituírem um *input* para a CSTR. Esta abordagem, pela sua flexibilidade, pode focalizar-se em determinadas áreas com necessidades específicas em termos de elaboração e/ou implementação da política do turismo. A maior desvantagem relaciona-se com os custos elevados que a criação deste instrumento pode exigir e com a eventual impossibilidade de comparação da informação com outros resultados regionais, se se verificarem desvios em termos de classificações, conceitos e metodologias (Jones, 2005).

Para nenhuma destas abordagens existe um quadro conceptual ligado ao Sistema de Contas Nacionais e à Conta Satélite do Turismo Nacional. Esta situação ocorre em resultado de dificuldades metodológicas e conceptuais, tais como o facto de nem todas as variáveis turísticas serem facilmente transportadas para níveis sub-nacionais (importações, exportações, residência habitual, etc.), de algumas actividades auxiliares não podem ser regionalizadas (ex.: actividades de unidades multiregionais e serviços do governo central relacionados com o turismo) e, noutras, torna-se extremamente difícil a medição regional (ex.: transporte inter-regional de passageiros). Finalmente, é necessária uma grande quantidade de informação estatística, para a qual não há instrumentos de monitorização a nível regional, tal como os fluxos de pessoas, bens e serviços entre regiões (*Idem, Ibidem*). Contudo, alguns dos conceitos podem ser facilmente regionalizados. Por exemplo, no que se relaciona com as definições das diferentes

formas de turismo (ver Figura 3.1), o termo “país” pode ser substituído por “região” (UN e WTO, 1994).

Não obstante a falta de referências conceptuais e metodológicas, conforme referido, alguns países e regiões têm vindo a desenvolver esforços no sentido de implementarem a Conta Satélite do Turismo, seja numa abordagem “top-down” (CST Regionalizada), seja “bottom-up” (CST Regional). Apresentam-se, de seguida, alguns exemplos destas experiências que podem trazer alguma clarificação em termos de metodologias utilizadas e formas de adaptar os conceitos nacionais da CST à análise regional.

A Espanha reconheceu que a distribuição desigual da oferta e da procura turística no país impunha a necessidade de implementar a Conta Satélite do Turismo nas suas 18 regiões. No decorrer do processo, surgiram três questões fundamentais a considerar: (i) a selecção das variáveis a regionalizar; (ii) a abordagem “top-down” versus a abordagem “bottom-up”; e (iii) o tratamento e distribuição regional do consumo turístico. Desta forma, o *Instituto Nacional de Estadística* tem vindo a desenvolver metodologias para regionalizar as variáveis centrais da Conta Satélite do Turismo. Perante as dificuldades que surgiram, esta entidade deu um primeiro passo ao nível da regionalização do consumo turístico, considerando-o a dimensão mais significativa da CST, uma vez que permite compreender o significado económico do turismo. Face aos problemas com a qualidade das estimativas dos gastos turísticos a uma escala sub-nacional resultantes dos inquéritos turísticos, o INE adoptou duas abordagens: (i) aceder e utilizar informação de outros inquéritos (inquérito aos gastos familiares e viagens) e (ii) utilização do nível da oferta turística em cada região como indicador da procura, apurando a distribuição espacial da actividade económica do turismo. Contudo, prevê-se uma reformulação dos inquéritos turísticos para que estes possam servir de base de apoio à regionalização da CST. Entretanto, a região da Andaluzia encontra-se no processo de desenvolvimento da CST Regional, em que a atenção se focaliza na contabilização da oferta, particularmente na capacidade de alojamento, utilizando essencialmente informação de fontes regionais. A Espanha constitui o único país que congrega as abordagens “bottom-up” e “top-down”, aplicadas à mesma região, situação que, após a sua finalização, poderá ajudar a compreender os pontos fortes e fracos de ambas (Jones, 2005; Cañada e Roig, 2004).

A Itália constitui um exemplo de avaliação económica sistemática desde meados dos anos 90, tendo sido desenvolvido através da cooperação entre universidades e

organismos de estatísticas nacionais e regionais e resultou da conclusão de que, para que os destinos turísticos possam criar e manter a sua posição competitiva, necessitam de utilizar métodos e ferramentas funcionais em termos de avaliação da importância económica local do turismo, bem como cenários futuros de desenvolvimento e opções estratégicas que sejam utilizadas no contexto da gestão dos destinos suportada na qualidade, valor e critérios de sustentabilidade (Manente, 2005b).

Os objectivos da implementação de um modelo *input-output* multisectorial-multiregional em Itália relacionam-se com a necessidade de avaliar:

- A dimensão económica do turismo a nível nacional;
- O balanço regional entre o consumo turístico realizado na região por turistas residentes noutras regiões e no estrangeiro e o consumo dos residentes na região em viagens para fora dela;
- Impactos económicos regionais e efeitos inter-regionais:
 - a) PIB total criado em cada região através dos consumos turísticos nelas realizados;
 - b) PIB total em cada região gerado pela procura turística em todas as outras regiões (efeito centralizador)
 - c) Impactos noutras regiões estimulados pelo consumo turístico em cada região, através da importação de bens e serviços (*leakage effect*) (Manente, 2005a).

Para a implementação deste modelo de avaliação, foram necessárias informações relacionadas com estimativas credíveis do consumo turístico por nacionalidade e categorias de despesas. Para tal, apuraram-se dados relativos ao consumo turístico nacional e regional através do “Inquérito ao Turismo Internacional para e a partir da Itália”. No que concerne ao consumo turístico dos residentes em cada região (dentro e fora da mesma, isto é, no resto do país e no estrangeiro), recorreu-se a um modelo econométrico baseado nos dados primários e secundários do ISTAT resultantes do “Inquérito às Viagens e Férias dos Italianos” e do “Inquérito ao Consumo Familiar” (*Idem, Ibidem*).

O Canadá, através do *Statistics Canada*, desenvolveu Contas Satélite do Turismo sub-nacionais com as *Provincial and Territorial Satellite Accounts* (PTSA), que permitem a medição económica da importância do turismo em termos de consumos turísticos,

Produto Interno Bruto e emprego para cada uma das províncias e territórios e a comparação do turismo com outras indústrias da província ou território em questão, uma vez que os conceitos e métodos utilizados assentam no quadro do Sistema de Contas Nacionais do Canadá e nas recomendações da Conta Satélite do Turismo, adoptando uma abordagem regionalizada (“top-down”) deste instrumento (Barber-Dueck e Kotsovos, 2002).

Apesar de subsistirem algumas dificuldades na construção da PTSA, o Canadá beneficia de uma estrutura de contabilização económica sub-nacional bastante desenvolvida (Jones, 2005). As fontes de informação utilizadas ao nível da procura consistem no *Canadian Travel Survey*, que permite apurar dados relativos às empresas turísticas (na perspectiva da procura), gastos turísticos por província e território e importações e exportações do turismo entre províncias. Contudo, este inquérito não fornece informação relativa à origem dos turistas, problema que é resolvido através da utilização de estatísticas dos transportes aéreos relativas à origem e destino dos passageiros e do Inquérito aos Gastos Familiares juntamente com informação da oferta em modelo *input-output*. O *International Travel Survey* permite a recolha de dados sobre a procura dos não residentes e importações do turismo, através de uma harmonização provincial dos resultados (Barber-Dueck e Kotsovos, 2002).

Os dados relativos à oferta turística resultam do já referido sistema *input-output*, bem como a estimativa do Produto Interno Bruto e dos seus componentes. No que concerne à informação sobre o emprego no sector, optou-se pelo recurso à base de dados sobre a produtividade no emprego da *Statistics Canada*, cujo sistema de classificações da indústria utilizado coincide com o do sistema *input-output*, facilitando, assim, a análise (*Idem, Ibidem*).

A implementação das Contas Satélite do Turismo Regionais pode constituir uma importante ferramenta no contexto do desenvolvimento de políticas regionais coerentes para o sector do turismo. Jones et al. (2003) destacam alguns benefícios desta abordagem, por exemplo, a descrição da forma como o valor acrescentado relacionado com o turismo se divide entre lucros, rendimentos e outras categorias pode indicar o nível de valor acrescentado retido na região, ou a apreciação de como os diferentes tipos de turistas interagem com a comunidade receptora pode ajudar a identificar produtos turísticos que devem ser encorajados pela política a elaborar e implementar. A estimativa

do emprego na indústria turística pode determinar a eficácia do sector do turismo na diminuição do desemprego regional, particularmente se existir uma abordagem sofisticada que se ajuste à natureza flexível do emprego turístico. Finalmente, os resultados detalhados da CSTR permitem obter indicações do impacto previsível de uma nova actividade em qualquer subsector do turismo, bem como uma comparação com outros sectores turísticos ou não turísticos, o que pode fornecer importantes informações no contexto da formulação de políticas para o sector.

Para desenvolver uma Conta Satélite do Turismo Regional, é necessário garantir alguns factores críticos, como o preenchimento de lacunas ao nível da informação existente, uma ligação consistente da CSTR à CSTN em termos de obtenção de informação primária através de operações estatísticas e de registos administrativos e, finalmente, os organismos regionais de turismo devem liderar o processo, que deverá incluir as seguintes linhas de acção:

- Estabelecer uma rede de cooperação inter-agências a nível local e com a administração nacional do turismo, envolvendo unidades estatísticas regionais, representantes da indústria turística, universidades, centros de investigação económica regional, parceiros de nível nacional e de outras regiões;
- Determinar que infra-estruturas estatísticas existem;
- Avaliar o grau de ligação nacional/regional da Conta Satélite do Turismo;
- Construir um quadro de desenvolvimento específico para as estatísticas do turismo;
- Promover a análise económica do turismo numa perspectiva regional. O turismo encontra-se intimamente ligado ao território ou local visitado. Por este motivo, a análise económica regional encontra-se mais orientada para os resultados finais do que a perspectiva nacional, que adopta uma visão de conjunto e não considera disparidades territoriais das diferentes variáveis (WTO, 2005).

3.4.4 A Implementação da CST em Portugal

A Conta Satélite do Turismo para Portugal (CSTP) resulta de um protocolo realizado entre o INE e a DGT. No início do projecto-piloto para o ano 2000, foi ainda objecto de

uma comparticipação financeira por parte da Comissão Europeia, DG-Enterprise and Industry. Actualmente, o protocolo financeiro envolve o INE e a DGT. A elaboração da CSTP encontra-se sob a responsabilidade do INE, nomeadamente do Serviço de Contas Satélite do Departamento de Estatísticas Macroeconómicas (INE, 2006).

Os principais objectivos da implementação da CSTP relacionam-se com a supressão de lacunas existentes na avaliação do turismo no contexto da economia nacional e com a construção de um instrumento analítico eficaz que permita compreender de forma correcta e detalhada o fenómeno do turismo, através de uma abordagem quantificada e da obtenção de indicadores que permitem medir a importância do turismo na estrutura económica nacional (*Idem, Ibidem*). Pretende-se integrar contabilisticamente a totalidade dos produtos directa ou indirectamente relacionados com o turismo de forma a perceber a sua dimensão e estabelecer comparações válidas com os restantes sectores da economia nacional e também a nível internacional (*Idem, 2003*).

Para a realização dos trabalhos metodológicos necessários para a implementação da CSTP, foram considerados diversos aspectos fundamentais, tais como as metodologias internacionalmente aceites para a implementação deste instrumento; o Sistema Estatístico Nacional (SEN) e o Sistema de Contas Nacionais (SCN) de Portugal; os conceitos e definições relativos à Oferta e Procura Turística e a sua complementaridade com o SIET e o SCN; as referências metodológicas resultantes das experiências de outros países ao nível da CST; as eventuais reestruturações que possam decorrer do actual SEN ao nível da recolha de informação para que se possibilite a supressão de lacunas de informação por parte da CSTP (*Idem, Ibidem*).

Desta forma, em termos metodológicos, estruturou-se o **âmbito de observação** da CST para Portugal em função:

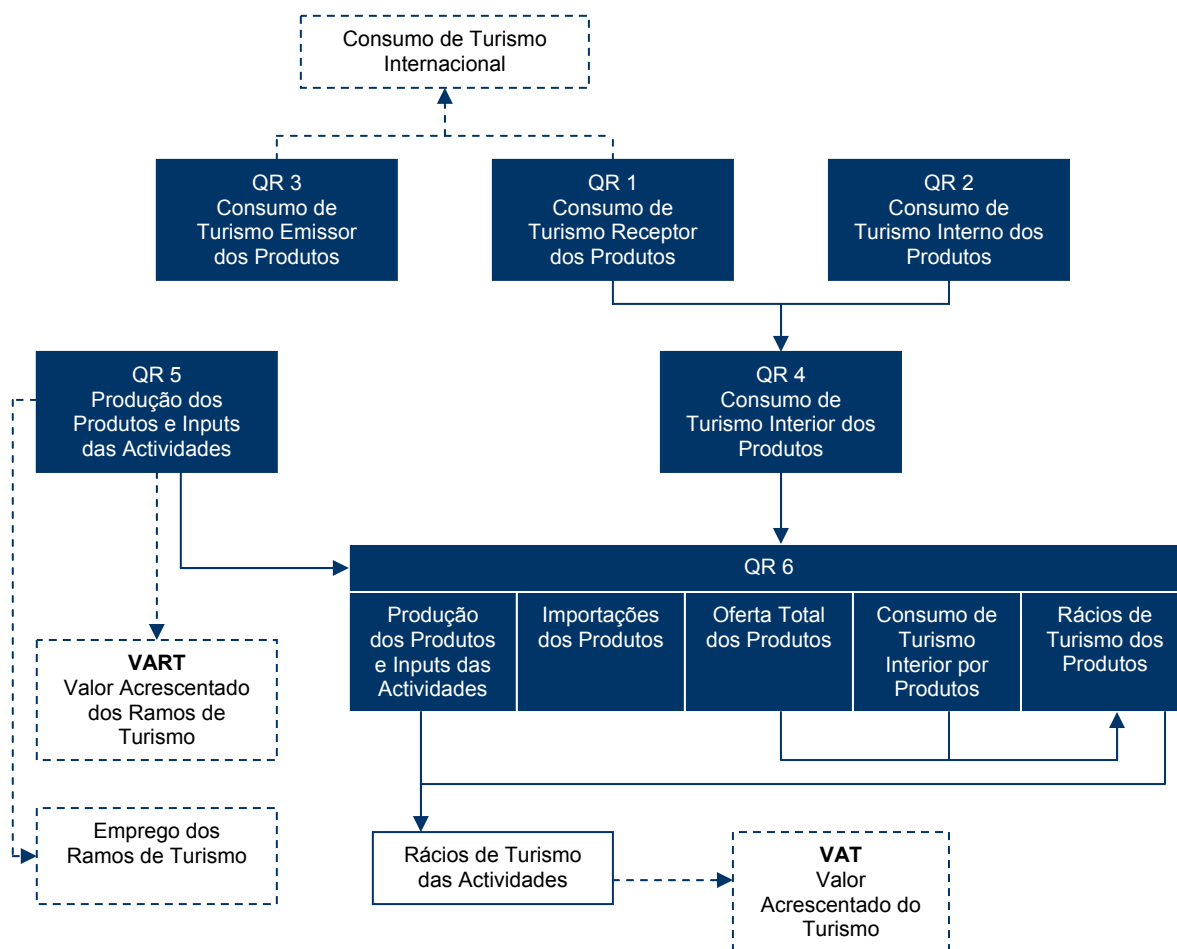
- Da **conceptualização do turismo** pela CSTP, que seguiu a definição patente nas “*Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo*” publicadas pela ONU e pela OMT em 1994 e as considerações da Directiva Comunitária 95/57/CE de 23 de Novembro de 1995;
- Do **âmbito geográfico**: Portugal;
- Da **unidade de observação pelo lado da Procura**: Visitante/Consumidor, classificando-os de acordo com a duração da viagem (turistas e excursionistas) e com o local de residência (internacionais e internos)

- Da **unidade de observação pelo lado da Oferta**: Ramos de Actividade/Produtor, estabelecendo a ligação entre a procura e a oferta, o que constitui um dos objectivos da CST. Considerou-se, a este nível, a necessidade da coerência com o SCN que leva a que a análise do turismo na óptica da oferta deva incidir sobre unidades de produção do mesmo tipo das definidas no Sistema de Contabilidade Nacional 1993 (SCN93), nomeadamente os estabelecimentos e a sua definição de indústria (grupo de estabelecimentos que desenvolve o mesmo tipo de actividades produtivas). No caso do turismo, o conjunto das suas actividades características compreende um vasto número de classes de indústrias, pelo que o objectivo da CST consiste em estimar a parte da produção de uma indústria que é consumida pelos visitantes (*Idem, Ibidem*).

Para o apuramento da CST, foram adoptados alguns princípios base, cuja principal referência é constituída pelo *Manual Europeu de Implementação da Conta Satélite do Turismo* (MEICST) preparado pelo Eurostat, por sua vez elaborado com base na publicação *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Contudo, os procedimentos expostos no MEICST foram alvo de adaptação às características nacionais, salvaguardando-se sempre os aspectos conceptuais, de forma a assegurar a comparabilidade internacional. Recorreu-se, ainda, a referências metodológicas da OCDE e da OMT, bem como a experiências específicas na implementação da CST, nomeadamente a da Espanha e do Canadá (INE, 2006).

A Conta Satélite do Turismo proposta assenta em seis quadros estatísticos, quatro relativos ao consumo turístico, um relativo à oferta e um outro de conjugação entre a oferta e o consumo. Estes quadros de resultados servirão de *input* à compilação do Quadro Global da Oferta e Procura de Turismo em forma de matriz input-output, que permitirá avaliar a cadeia de efeitos que, a partir da procura e da oferta geradas pelo turismo, se vão produzir em toda a economia por via das interdependências sectoriais. A estrutura metodológica global dos Quadros de Resultados (QR) da Conta Satélite do Turismo para Portugal é apresentada na figura seguinte:

Figura 3.7 – Estrutura Global dos Quadros de Resultados e do Apuramento de Agregados Macroeconómicos do Turismo



Fonte: INE, 2003b:29

No que se relaciona com as fontes de informação utilizadas para a compilação dos Quadros de Resultados, o INE recorreu a fontes primárias, nomeadamente estatísticas estruturais (inquérito às empresas), inquéritos da área das estatísticas do turismo, às Contas Nacionais e à Balança de Pagamentos. As fontes secundárias utilizadas assentaram nos quadros instrumentais de trabalho das Contas Nacionais, que forneceram alguns elementos de avaliação da procura e da oferta turística. Para a obtenção de dados relativos aos Consumos Turísticos, foram utilizadas as informações das estatísticas da área do turismo (ex.: ocupação do alojamento; procura dos residentes), estatísticas das famílias (orçamentos familiares), Contas Nacionais e Balança de Pagamentos. Os dados relativos à oferta turística foram obtidos através das Contas Nacionais e das estatísticas das empresas.

3.5 Conclusão

O processo de normalização de conceitos e metodologias para fins estatísticos inicia-se nos finais da década de 30, mas é, sobretudo, a partir da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento exponencial das viagens e turismo, que se detecta a necessidade de sistemas de quantificação e análise mais sofisticados e eficazes, que servissem de base à formulação de políticas para o sector. Na década de 80, a relevância do turismo começa a ser considerada segundo uma outra perspectiva, relacionada com o seu significado em termos económicos e de interdependências com outras actividades. Em função das novas necessidades surgidas, inicia-se o processo de construção de um instrumento que permitisse avaliar as questões ligadas à dimensão económica – a Conta Satélite do Turismo, até culminar na estabilização de um quadro conceptual e metodológico que orienta, actualmente, a sua implementação por um conjunto significativo de países.

A produção de estatísticas do turismo em Portugal foi avaliada através do SIET (Subsistema de Informação Estatística do Turismo). Após uma sintetização de diversas questões relacionadas, detectou-se a produção de trinta operações estatísticas, sendo a Direcção Geral do Turismo (DGT) e o Instituto Nacional de Estatística (INE) os reponsáveis pela maioria (cerca de 83% do total). Estas operações estatísticas orientam-se essencialmente para a produção de informação ao nível da Oferta (22 operações), restando apenas 5 operações dedicadas à Procura Turística. Das nove áreas de recolha de informação, a Capacidade de Alojamento e a Ocupação do Alojamento aglutinam metade das operações, sobre as restantes áreas (Viagens Turísticas, Gastos, Fronteiras, Preços, Conjuntura, Golfe, Empresas), existindo uma quase total ausência de informação relacionadas com produtos e equipamentos turísticos, nomeadamente restauração, serviços culturais e recreativos, transportes, intermediários. No que concerne às diferentes tipologias de turismo, o Receptor e o Interno são preponderantes. A desagregação territorial das variáveis concentra-se ao nível das NUTS I e II, sendo que ao nível concelhio apenas são desagregadas 4,6% do total de variáveis.

A disponibilização da informação realiza-se através de três meios distintos: publicações, informação disponível não publicada e apuramentos específicos. Na informação solicitada aos organismos produtores, destaca-se a maior representatividade das variáveis ao nível da Oferta, seguidas da Permanência no alojamento. Em termos de

desagregação territorial das variáveis, salienta-se as solicitações de informação a nível concelhio, representativas de 43,4% do total, o que se entende como sintomático desta necessidade.

No que se relaciona com a satisfação dos utentes, os que consideram não se encontrarem satisfeitos, consideram a informação estatística insuficiente, desactualizada e indisponível. Os principais pontos fracos identificados ao nível do SIET passam por questões como a divulgação e acesso à informação, periodicidade de difusão, nível de desagregação geográfica, quebra de séries cronológicas, segredo estatístico, taxas de resposta reduzidas e factores relacionados com as unidades e variáveis de recolha.

Depois de se ter efectuado a avaliação do estado das estatísticas do turismo em Portugal, procedeu-se ao levantamento das principais questões relacionadas com a Conta Satélite do Turismo. Este instrumento vem proceder a uma relevante normalização de conceitos e metodologias e responder à necessidade de criação de indicadores sólidos que permitam, por um lado, o aumento da credibilidade da contabilização da importância económica do turismo e, por outro, apoiar a elaboração de políticas para o sector. A metodologia da Conta Satélite do Turismo propõe a uma abordagem orientada à Procura turística, classificando os diferentes tipos de viajantes e as suas motivações e incide essencialmente sobre a avaliação dos consumos turísticos por estes efectuados. No que se relaciona com a abordagem à Oferta, este instrumento veio definir aqueles que são considerados como bens e serviços específicos do turismo (característicos e conexos), visando, a este nível, o apuramento do Valor Acrescentado, Emprego e PIB do sector.

A Conta Satélite do Turismo Regional estabelece-se como um desenvolvimento recente, neste âmbito, não possuindo ainda um quadro conceptual e metodológico que oriente a sua implementação. Existem, contudo, algumas considerações que distinguem dois tipos diferentes de abordagens possíveis. A primeira, apelidada de Inter-regional, constitui uma abordagem “top-down”, em que os valores são agregados ao nível nacional e posteriormente distribuídos pelas diferentes regiões dos países. A segunda perspectiva (CST Regional) é implementada num modelo “bottom-up” sendo, neste caso, as estimativas regionais realizadas a partir das unidades localizadas na própria região. Os agregados nacionais são, entretanto, calculados a partir dos somatórios regionais. Alguns países, como a Espanha, Itália ou Canadá, tem vindo já a desenvolver esforços no

sentido da aplicação deste instrumento. A regionalização da CST constitui-se como um importante meio de apoio ao desenvolvimento de políticas regionais coerentes, o que vem no seguimento da recente importância concedida aos destinos turísticos de base regional ou local, enquanto pontos centrais no desenvolvimento e avaliação da actividade turística.

Em Portugal, a Conta Satélite do Turismo surge na tentativa de suprimir algumas lacunas existentes na avaliação do turismo no âmbito da economia nacional e permitir uma compreensão rigorosa e detalhada do fenómeno. A avaliação assenta em seis quadros de resultados, quatro dedicados aos consumos turísticos, um orientado à oferta e um último que permite a conjugação entre a oferta e a procura.

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1 Introdução

O presente capítulo tem como principal objectivo apresentar e justificar a metodologia de investigação seleccionada para o presente estudo, nomeadamente na forma como esta contribuiu para as conclusões que deram resposta ao problema de investigação e que concretizaram os objectivos gerais e específicos definidos.

Neste sentido, são apresentadas algumas considerações de ordem teórica relativamente aos diferentes métodos e técnicas de investigação, que forneceram as bases necessárias para a selecção da metodologia mais adequada ao problema em estudo. Para tal, efectuou-se uma abordagem global às diferentes fases que integram o planeamento de uma investigação. No presente caso, esta iniciou-se com a formulação do problema de investigação, resultante de uma pesquisa exploratória assente em literatura relacionada com o tema e numa análise breve e sintética de casos semelhantes (nomeadamente outros Observatórios Regionais do Turismo).

Seguiu-se um processo de revisão de literatura da especialidade, orientada pela definição do problema formulado. O passo lógico seguinte foi construir as variáveis de estudo, traduzidas, no nosso caso, em objectivos gerais e específicos, devido à natureza do estudo. Posteriormente, foram alvo de estudo os diversos métodos e técnicas de investigação existentes. Considerando as vantagens, desvantagens e características de cada um deles, procedeu-se à selecção daquele que consideramos mais adequado à natureza da investigação, recaindo a escolha sobre a utilização de métodos qualitativos e quantitativos. No primeiro caso, foi realizada uma análise de três *case studies*, enquanto que para a obtenção de dados quantitativos, a escolha recaiu sobre o inquérito por questionário. Em função deste instrumento, passámos à definição e caracterização do universo de estudo e optamos pela não definição de uma amostra, devido ao número reduzido de casos integrantes do mesmo e na tentativa de obter um grau de confiança o mais elevado possível.

Finalmente, apresenta-se a metodologia aplicada ao nível dos procedimentos de análise dos dados retirados dos questionários aplicados.

4.2 Planeamento da Investigação

Segundo Pizam (1994), o processo de planeamento de uma investigação deverá assumir sete fases sequenciais, que foram as adoptadas no presente estudo e que se desenvolvem da seguinte forma:

1. Formulação do problema de investigação
2. Revisão de literatura seleccionada
3. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
4. Selecção do modelo de investigação
5. Selecção da técnica de pesquisa
6. Selecção do objecto/sujeitos de pesquisa
7. Planeamento do processamento dos dados e análise

A formulação do problema de investigação deverá ter origem num levantamento de informação através de uma pesquisa exploratória assente na literatura e na discussão com indivíduos dotados de conhecimento sobre a temática (Dencker, 1998). Para a presente investigação, após a selecção do tema de pesquisa, efectuou-se uma pesquisa exploratória relativa ao funcionamento e estruturação de observatórios do turismo regionais, bem como alguns estudos e publicações recentes sobre a necessidade da existência de informação estatística ao nível da gestão dos diferentes elementos do sistema turístico. Após esta fase, definiu-se o **problema de pesquisa** da seguinte forma:

Num contexto de mudança, em que a gestão dos destinos turísticos se verifica cada vez mais ao nível local/regional e os factores de competitividade são cada vez mais importantes, de que forma se deve estruturar um Observatório Regional do Turismo, de forma a aumentar a competitividade das áreas-destino e posicionar-se como uma ferramenta de apoio à gestão das mesmas?

A revisão da literatura estabelece-se como o processo de identificação de investigações previamente efectuadas sobre o tema em análise. Constituindo o turismo uma área relativamente recente ao nível da investigação científica e multidisciplinar na sua natureza, é necessário analisar rigorosamente o conhecimento existente, de forma a

indicar o estado do mesmo relativamente ao assunto em estudo (Veal, 1997). Cada nova investigação baseia-se sempre em outras anteriores e fornece uma base para estudos futuros. Ao basear uma investigação em estudos já realizados, potencia-se a sua contribuição para o conhecimento, isto é, quanto maior a ligação entre um determinado estudo e outros anteriores ou outras teorias, maior será o seu contributo científico (Pizam, 1994). Para Veal (1997), a literatura revista assume-se como:

- A base da investigação;
- Uma fonte de ideias sobre os temas em investigação;
- Uma fonte de informação sobre investigações realizadas por outros autores;
- Uma fonte de ideias metodológicas ou teóricas;
- Uma fonte de comparação entre o estudo actual e outros já realizados;
- Uma fonte de informação que constitui parte integral ou de apoio da investigação.

A revisão da literatura efectuada neste estudo foi cuidadosamente seleccionada em função dos objectivos desta investigação e relacionou-se, globalmente, com três temas essenciais: o turismo urbano (Capítulo I), a competitividade dos destinos turísticos (Capítulo II) e a informação estatística (Capítulo III), permitindo enquadrar teoricamente o estudo realizado. As conclusões retiradas desta análise permitiram validar a importância da criação de um Observatório Regional do Turismo para a região de Aveiro, considerando o potencial aumento da competitividade do destino turístico e tiveram um papel fundamental na conceptualização do instrumento de pesquisa.

4.3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

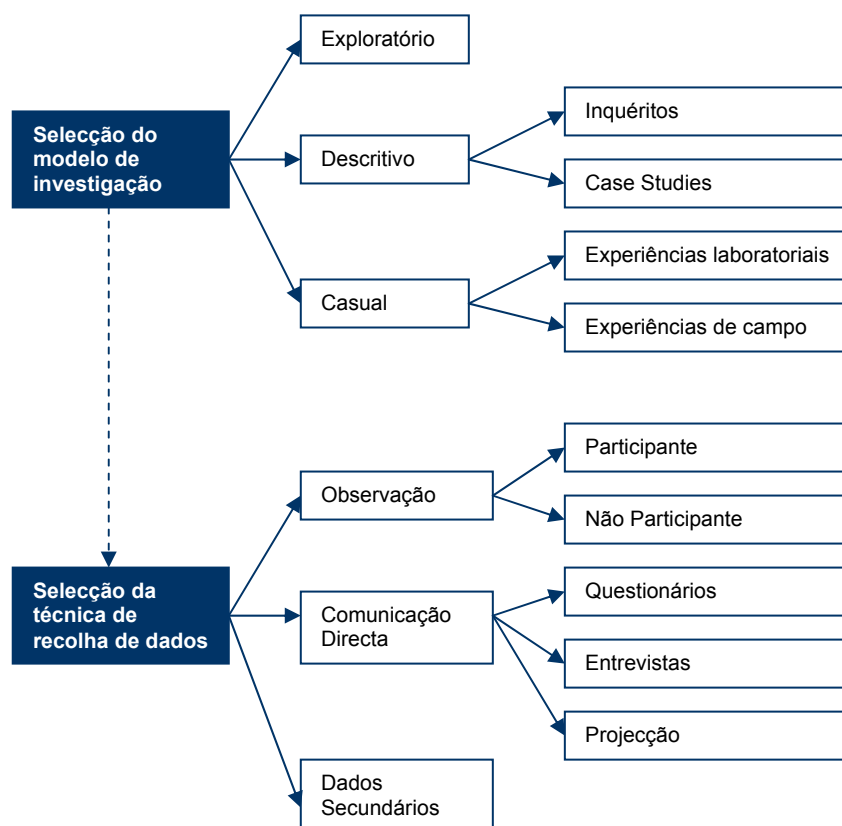
Pizam (1994) agrupa os métodos de pesquisa/investigação em três grandes categorias: exploratórios, descritivos e causais, que devem ser seleccionados em função dos objectivos da investigação. Os métodos são caracterizados pelo autor da seguinte forma:

Quadro 4.1 – Caracterização dos métodos de pesquisa

Método Exploratório	Método Descritivo	Método Causal
<p>Familiarizam o investigador com características do problema de investigação.</p> <p>Objectivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulação do problema para investigação mais precisa no futuro; - Geração de hipóteses para um estudo futuro; - Familiarização com o problema; - Clarificação de conceitos. <p>Permite apurar ideias e pontos de vista.</p> <p>São suficientemente flexíveis para considerar todos os aspectos do problema de pesquisa</p> <p>Procuram relações, em vez de as preverem.</p>	<p>Utilizam-se quando o objectivo é a descrição sistemática de factos e características de um universo ou área de interesse.</p> <p>Objectivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descrever as características de determinados grupos; - Estimar a proporção de indivíduos num determinado universo que se comportam de uma certa forma; - Realizar estimativas específicas ou descobrir relações e interações entre variáveis. - Não se limitam a nenhum método de recolha de dados. - Fornecem uma vasta quantidade de informação que permite construir modelos experimentais para determinar causalidade. <p>Método utilizado na maioria das investigações em turismo uma vez que os problemas de investigação, geralmente, não estão sujeitos a técnicas experimentais.</p>	<p>Utilização de técnicas experimentais que demonstram a relação causa/efeito entre variáveis independentes.</p> <p>O investigador tem controlo total sobre a introdução de variáveis independentes, do ambiente e do grupo de controlo.</p> <p>Apesar de negligenciado no turismo, é útil para o estudo de fenómenos sociais.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Pizam, 1994

Para cada uma das categorias apresentadas, existe um conjunto de instrumentos e técnicas que devem ser considerados pelo investigador no decorrer do processo de planeamento da investigação:

Figura 4.1 – Modelos de investigação e técnicas de recolha de dados

Fonte: Adaptado de Pizam, 1994:92

Em função do tema e objectivos da pesquisa, o investigador pode optar pela realização de estudos quantitativos e/ou qualitativos, no âmbito do processo de recolha de informação primária. Os estudos quantitativos pressupõem a apresentação dos dados em termos numéricos, o que permite a transformação de informação relativamente complexa numa forma sucinta e facilmente compreensível. São bastante objectivos, proporcionam uma grande transparência ao nível dos procedimentos efectuados, podendo os dados resultantes ser facilmente analisados por outros investigadores ou proporcionar uma interpretação alternativa e permitem recolher e registar informações simples ao nível da exploração de atitudes, significados e percepções numa base individual entre o universo como um todo. Por outro lado, o turismo constitui um fenómeno de “massas” que envolve a participação de organizações governamentais, comerciais e não lucrativas, que se apoiam em informação quantificada no contexto do processo de tomada de decisão (Veal, 1997). O inquérito constitui o instrumento mais comum neste método, ao qual Pizam (1994:97) acrescenta outras vantagens:

- Flexibilidade na escolha das técnicas de recolha de dados (ex.: questionários enviados via postal, entrevistas, entrevistas telefónicas, etc.);
- Possibilidade de generalização à totalidade da população e a outras populações semelhantes;
- Custo reduzido por sujeito ou unidade de análise;
- Capacidade de recolha de grandes quantidades de informação;
- Rigor dos resultados.

Contudo, este método apresenta algumas desvantagens, nomeadamente os resultados serem suportados na informação dos respondentes aos inquéritos, o que depende sempre da sua capacidade de relembrar, da sua honestidade e, especialmente, do formato das questões incluídas no questionário (Veal, 1997). Alguns autores sugerem que os inquiridos são frequentemente afectados pelo desejo de serem úteis e amigáveis, podendo exagerar os seus níveis de participação (Clarke e Critcher, 1985, *cit in* Veal, 1997). Desta forma, não se deve assumir que, embora a informação seja apresentada de forma numérica, constitua uma verdade imutável.

Os estudos qualitativos, apesar de negligenciados durante as décadas de 1960 e 1970 no campo da investigação em turismo e lazer, possuem diversas vantagens em comparação com o método quantitativo:

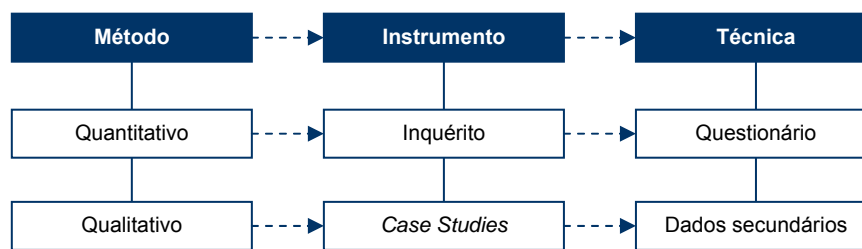
- É correspondente com a natureza do fenómeno em estudo: o lazer como experiência qualitativa;
- É “personalizado”, na medida em que se consideram os indivíduos em estudo, em contraste com os métodos quantitativos que tendem a ser muito impessoais;
- Os resultados são facilmente compreensíveis para pessoas com reduzidos conhecimentos estatísticos;
- Permite um melhor acompanhamento das pessoas ao longo do tempo. O método quantitativo tende a ignorar que o comportamento das pessoas é influenciado pela sua história e experiências e considera apenas o comportamento actual, relacionando-o com circunstâncias económicas, sociais e ambientais do momento da investigação;
- O lazer e o turismo envolvem uma grande quantidade de interacções pessoais, sendo o método qualitativo adaptado a este tipo de investigação;
- Permitem uma maior compreensão das necessidades e desejos dos indivíduos (Kelly, 1980, *cit in* Veal, 1997).

Peterson (1994, *cit in* Veal, 1997) destaca ainda que os estudos qualitativos permitem desenvolver hipóteses, identificar a totalidade de questões, atitudes e pontos de vista que devem ser considerados na investigação, poderão sugerir metodologias para estudos quantitativos, identificar a terminologia utilizada em questões relevantes e ainda fornecer as bases para o desenvolvimento de novas ideias estratégicas. De facto, nesta investigação, os *case studies* elaborados permitiram apurar um diverso número de questões e situações relacionadas com a temática em estudo a investigar ao nível do estudo quantitativo, nomeadamente na organização, estruturação e conceptualização do questionário aplicado (ver secção 4.3.3.2).

Existem diversas técnicas de pesquisa ao dispor do investigador. Neste contexto, as técnicas correspondem aos vários procedimentos utilizados pelos investigadores no processo de recolha e interpretação dos dados da investigação (Miller e Dingwall, 1997). A sua selecção reveste-se de uma importância vital no contexto do processo da investigação, pelo que deve existir um conhecimento aprofundado das suas características, vantagens, desvantagens e limitações, de forma a compreender qual a técnica mais adequada para investigar a temática em estudo (Veal, 1997). Segundo Dencker (1998:132), a escolha da técnica de pesquisa deve obedecer a um conjunto de regras fundamentais, que passam por:

- A técnica a ser empregue em cada pesquisa dependerá do problema que se encontra a ser investigado, dos objectivos e da disponibilidade de recursos para a realização do projecto;
- As técnicas não se excluem; empregamos na mesma pesquisa métodos e técnicas diferentes, conforme a variável que estamos a analisar e a fase do projecto em que nos encontramos;
- É recomendável iniciar a pesquisa por um estudo exploratório, de forma a conhecer a situação, o que facilitará ao investigador a decisão sobre os métodos necessários em fases posteriores.

No âmbito das técnicas de investigação seleccionadas para a realização desta investigação, surgiu a necessidade de utilizar os métodos qualitativos e quantitativos, enquadrados na categoria descritiva segundo a classificação de Pizam (1994):

Figura 4.2 – Métodos, instrumentos e técnicas seleccionados para a investigação

Fonte: Elaboração própria, com base em Pizam, 1994

Desta forma realizámos, numa primeira fase, uma análise de três *case studies*. Por se incluírem no método qualitativo, permitiram, conforme referido, conhecer de forma mais aprofundada o problema em investigação e constituíram a base da técnica quantitativa utilizada numa fase posterior, no que concerne à sua estrutura e conceptualização. O método quantitativo, através da técnica do questionário, permitiu enriquecer a investigação pela quantificação e posterior comparação dos resultados obtidos, concedendo, assim, um carácter de objectividade ao nosso estudo e permitindo uma apresentação simples e transparente dos resultados e das conclusões.

A metodologia aplicada às técnicas de pesquisa seleccionadas é abordada de forma mais detalhada nas secções 4.4.2 e 4.4.3.

4.4 Modelo de Análise Utilizado

4.4.1 Definição do Problema, dos Objectivos Gerais e Específicos da Investigação

Previamente à fase de selecção de métodos e técnicas de investigação, o investigador deverá formular um problema de pesquisa específico, que consiste numa questão que interroga a relação entre duas ou mais variáveis. Segundo Pizam (1994:93), num contexto de investigação científica, “a formulação do problema é muito mais essencial do que a sua solução” (tradução nossa).

Conforme referido, o problema de investigação nasceu de uma pesquisa exploratória baseada essencialmente na literatura da especialidade, o que permitiu, além de esclarecer a relevância do tema para a investigação na área do turismo, estabelecer um conjunto de bases conceptuais que originaram a pergunta de partida e orientaram a metodologia utilizada na revisão da literatura. Neste contexto, o primeiro capítulo deste trabalho permitiu-nos enquadrar, em termos globais, o fenómeno do turismo, através da clarificação de conceitos relacionados com a investigação. Considerando o objectivo principal desta investigação, relacionando com a criação de um Observatório Regional do Turismo, foram abordadas as definições de turismo e destino turístico, em termos das actividades que os integram, e que devem ser as dimensões a monitorizar no âmbito das tarefas de um observatório para o sector, bem como se analisou a questão do turismo urbano, visto que a região de Aveiro, para a qual se pretende estruturar o observatório, é fundamentalmente composta de áreas urbanas. Desta forma, considerando as especificidades desta tipologia de turismo e as dificuldades de medição e monitorização da actividade turística que daí poderão advir, tentou-se perceber de que forma o turismo se desenvolve nas cidades, que actividades envolve, quais os segmentos de mercado que afluem às cidades e quais as vantagens e desvantagens que resultam do turismo nas áreas urbanas.

O segundo capítulo que resultou da revisão da literatura elaborada, incide essencialmente nas questões relacionadas com a competitividade. Uma vez que um dos objectivos desta investigação consiste em criar um mecanismo de apoio à gestão e à competitividade, tornou-se necessário compreender este conceito em termos globais e, em particular, nas dimensões relacionadas com a competitividade dos destinos turísticos, especialmente com o papel da existência de mecanismos de recolha e produção de informação no aumento da competitividade dos destinos e empresas que neles se localizam.

Finalmente, o terceiro e último capítulo abordou as questões relacionadas com a produção de estatísticas do turismo. Analisou-se o estado da produção de estatísticas em Portugal, em termos das características das operações realizadas, pontos fortes e fracos e principais lacunas e necessidades identificadas. Foi ainda estudada a Conta Satélite do Turismo no que se relaciona com os conceitos e metodologias utilizados, culminando com uma abordagem à Conta Satélite do Turismo Regional, uma vez que a relação desta metodologia com a nossa investigação é evidente.

O problema de pesquisa definido após a fase de investigação exploratória foi estabelecido da seguinte forma:

Num contexto de mudança, em que a gestão dos destinos turísticos se verifica cada vez mais ao nível local/regional e os factores de competitividade são cada vez mais importantes, como se deve estruturar um Observatório Regional do Turismo, de forma a aumentar a competitividade das áreas-destino e este posicionar-se como uma ferramenta de apoio à gestão das mesmas?

Após a formulação do problema de pesquisa e a revisão da literatura, segue-se a fase de definição das variáveis e das hipóteses da investigação, que constituem o elo de ligação entre a teoria e o estudo empírico.

As variáveis definem-se como “*unidades relacionais de análise que podem assumir um qualquer número de um determinado conjunto de valores*” (Black and Champion, 1976, cit in Pizam, 1994:95). As variáveis podem ser classificadas de três formas diferentes: (i) de acordo com a relação entre elas; (ii) de acordo com o desenho da pesquisa; e (iii) de acordo com o seu nível de mensurabilidade. No que respeita às relações entre as variáveis, estas podem classificar-se como independentes (pois são independentes do resultado, podendo influenciá-lo), dependentes (porque dependem das variáveis dependentes, isto é, constituem o efeito das mesmas), intervenientes (localizam-se entre as independentes e dependentes, podendo ser designadas também como moderadoras) e de controlo (que devem ser conduzidas de forma constante ou aleatória, para que o seus efeitos sejam neutralizados ou compensados). Quanto ao nível de mensurabilidade, estas podem ser discretas, quando possuem um conjunto de valores finitos ou fixos, ou contínuas, quando a sua medição é realizada em intervalos de valores, isto é, existe um contínuo que representa, gradualmente, uma quantidade cada vez mais elevada de uma determinada característica ou qualidade. No que respeita ao desenho da investigação, as variáveis manipuladas são designadas de variáveis activas e as variáveis que são medidas são apelidadas de atributos (Pizam, 1994).

Os conceitos e as variáveis constituem as componentes base da teoria em estudo e encontram-se relacionados através das hipóteses. As hipóteses constituem o “*enunciado conjuntural de relações entre duas ou mais variáveis, que têm origem no problema, conquanto as hipóteses sejam mais específicas, pois estão mais próximas das operações*

de teste da pesquisa” (Kerlinger, 1980, *cit in* Ferreira, 2003:365) Isto é, as hipóteses podem ser definidas como proposições que podem ser testadas e que o investigador deseja confirmar ou refutar. Estas podem expressar relações entre variáveis de três formas diferentes: univariada, bivariada e multivariada, dependendo do número de variáveis presentes na relação (hipótese) que se pretende investigar (Pizam, 1994).

Na presente investigação, optámos por desenvolver Objectivos Gerais e Específicos, em alternativa à formulação de hipóteses. Esta situação deriva do facto de o problema de pesquisa se direccionar essencialmente para a modelação e estruturação de um Observatório Regional do Turismo que resulte da identificação das principais necessidades de informação detectadas e das opiniões, atitudes e percepções dos principais interessados no sector do turismo da região em estudo, representados pelos membros da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. Mais do que avaliar a relação entre as variáveis definidas (objectivos específicos), pretende-se construir uma ferramenta que, na prática, assuma as funções de apoio ao processo de tomada de decisão e de gestão global do destino turístico e das empresas que nele se localizam.

Desta forma, e partindo do problema de pesquisa e da revisão da literatura efectuada, foram definidos os seguintes objectivos para a investigação:

Quadro 4.2 – Objectivos Gerais e Específicos da Investigação

Objectivos Gerais	Objectivos Específicos
Conhecer a utilização actual de informação estatística do sector do turismo pelos principais interessados.	Conhecer os hábitos actuais de utilização/consulta de informação estatística do sector do turismo em termos de periodicidade, desagregação territorial, indicadores e variáveis estatísticas consultadas.
Avaliar as percepções dos inquiridos relativamente à eficácia da actual produção e disseminação de informação estatística do sector do turismo.	Compreender, em termos globais, se a informação estatística actualmente produzida é eficaz no contexto da gestão do destino e das empresas. Conhecer a percepção dos factores relacionados com a produção e disseminação de estatísticas que podem ser melhorados.
Identificar as principais necessidades sentidas ao nível da informação estatística no sector do turismo.	Conhecer o grau de importância atribuído à produção de informação estatística ao nível das diferentes actividades características do turismo. Identificar as principais variáveis e indicadores estatísticos mais necessários no contexto da gestão do destino e das empresas. Avaliar o nível de importância atribuído à criação de um Observatório Regional do Turismo na sua relação com a gestão do destino turístico e das empresas e com o aumento da competitividade da região.
Conceptualizar a estruturação e modelação do Observatório Regional do Turismo.	Definir a estrutura e organização do Observatório Regional do Turismo (vertente formal), em termos das entidades que a devem integrar. Estruturar a vertente política e estratégica do Observatório, em termos dos principais objectivos que este possa vir a assumir. Definir as áreas técnicas de intervenção do Observatório (vertente técnica), em função das percepções sobre quais deverão ser os domínios prioritários e a área geográfica de intervenção.

4.4.2 Case Studies

Os *case studies*, enquanto instrumento de investigação, envolvem a análise de um exemplo do fenómeno em estudo. O objectivo reside na procura da compreensão do fenómeno através da análise de exemplos adequados. Os casos podem consistir em indivíduos, países, organizações, empresas, lugares e projectos. Frequentemente, esta metodologia envolve um número de casos contrastantes, mas estudados de forma semelhante e pode abranger diversas técnicas (Veal, 1997). Yin (1994) afirma que a análise de *case studies*, enquanto instrumento de investigação, assenta num estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real.

A bibliografia revista deve ter um papel de relevo neste processo, pois permite enquadrar teoricamente os *case studies* e fornece um contributo importante no planeamento da investigação que se segue, nomeadamente, na selecção das unidades de análise, sugestão das variáveis de estudo e directrizes sobre a informação a recolher (Yin, 2003). No Capítulo II, concluímos que é fundamental para a competitividade dos destinos turísticos a existência de processos de produção de informação que apoiem o processo global de gestão e de tomada de decisões. Como tal, e constituindo os Observatórios do Turismo organismos privilegiados no contexto da monitorização e avaliação do sector, tornou-se necessário compreender o seu funcionamento, tendo sempre como objectivo final a recolha de informação que permita estruturar um Observatório do Turismo para a região de Aveiro, pelo que se avançou para o método dos *case studies*.

A opção por realizar *case studies*, enquanto estratégia de investigação, envolve um método complexo de planeamento, em que a sua lógica incorpora abordagens específicas à recolha e análise dos dados e um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos. O planeamento da investigação consiste na lógica que relaciona a informação a recolher com a questão de investigação e, consequentemente, com as conclusões. Segundo Yin (1994), o plano deverá incluir cinco componentes fundamentais:

1. Definição da questão de investigação;
2. Proposições (quando existam);
3. Unidades de análise;
4. Ligação lógica entre a informação, a questão de investigação e as proposições;
5. Critérios de interpretação de resultados.

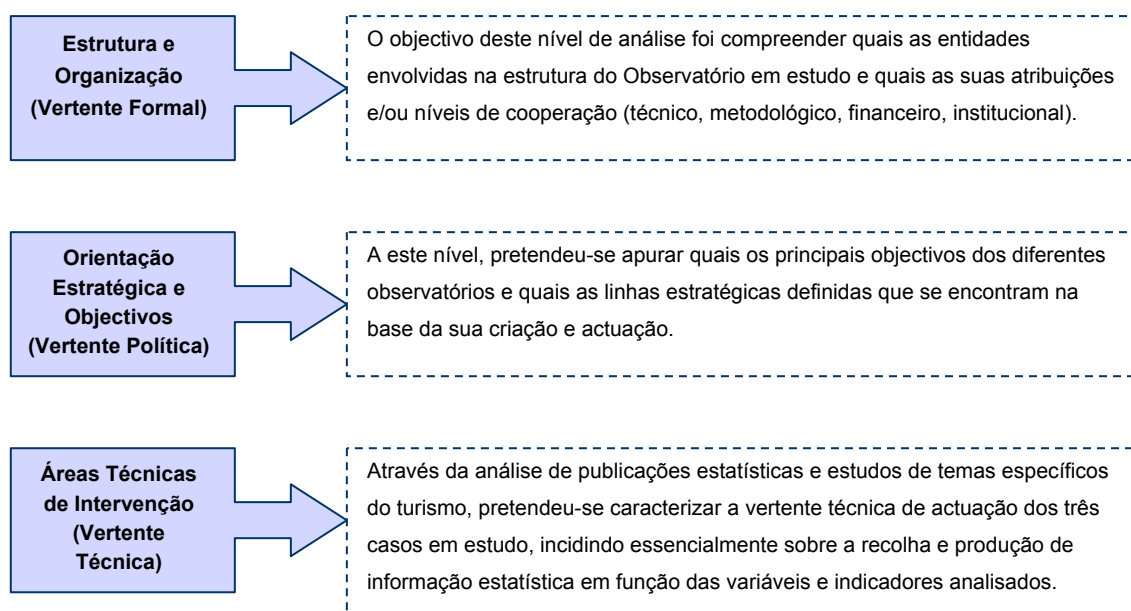
1. Definição da questão de investigação

Conforme referido, a questão de investigação centra-se na forma como se deve estruturar um Observatório Regional do Turismo como ferramenta de apoio à gestão e factor de aumento da competitividade das áreas-destino. Como refere o autor, esta metodologia de análise está especialmente vocacionada para questões que tentam perceber o “como” e o “porquê” de determinado fenómeno, o que se aplica à pergunta de investigação formulada.

2. Proposições

As proposições permitem centrar a análise e atenção em algo que deve ser examinado no âmbito do estudo a desenvolver. Consistem, essencialmente, nas hipóteses da investigação, orientando a recolha da informação para a obtenção de resultados que confirmem ou refutem a relação entre variáveis (Yin, 1994). Na ausência de proposições, o autor afirma que devem existir objectivos que cumpram a função de orientação da investigação. Conforme referido anteriormente, em alternativa à construção de hipóteses, definimos a direcção desta investigação para a concretização de um conjunto de objectivos específicos (variáveis). Em função destes, ao nível dos case studies a desenvolver, foram definidas as seguintes variáveis de análise:

Figura 4.3 – Variáveis de análise dos *Case Studies* e seus objectivos



As variáveis de análise definidas permitem, na sua globalidade, compreender o funcionamento e a estruturação dos observatórios do turismo no sentido de, em fase posterior, avaliar as melhores práticas observadas. O estudo dos casos seleccionados baseou-se na análise de informação secundária dos organismos, nomeadamente publicações estatísticas, notas metodológicas, *newsletters* e relatórios específicos relacionados com a actividade dos observatórios.

3. Unidades de análise

As unidades de análise correspondem aos casos que se pretende analisar, sendo que esta fase se relaciona com a sua selecção. Esta escolha deve relacionar-se, tal como as outras, com a questão de investigação e com a sua adequação aos objectivos definidos. É, também, nesta altura que se deve optar pela análise de apenas um caso ou de vários.

Depois de efectuado o processo de revisão da literatura da especialidade, que permitiu, entre outras conclusões, compreender a importância da existência de sistemas de recolha e produção de informação estatística e o seu contributo para o aumento da competitividade dos destinos turísticos (ver Capítulo II), surgiu a necessidade de avaliar, sob diferentes perspectivas, alguns organismos com esta função. Para o efeito, foram seleccionados três *case studies* – Observatório de Turismo da Côte d’Azur, Observatório de Turismo de Rimini e o Observatório Nacional do Turismo. Após a realização de um processo inicial de avaliação preliminar de alguns observatórios do turismo, a escolha destes três casos prendeu-se com o facto de constituírem organismos de referência em termos técnicos, metodológicos e operacionais no contexto do fenómeno em estudo. Por outro lado, a disponibilização de informação na Internet por parte destas entidades facilitou o processo de acesso a dados extremamente relevantes para a investigação e a consequente análise dos mesmos.

4. Ligação lógica entre a informação, a questão de investigação e as proposições

5. Critérios de interpretação dos resultados

Estes dois elementos relacionam-se com o que fazer após a recolha de informação, isto é, representam os passos a dar depois da recolha dos dados, nomeadamente a definição de uma estratégia global e de um método de análise. As estratégias podem dividir-se entre apoiar a análise em proposições teóricas definidas ou desenvolver uma descrição do(s) caso(s) (Yin, 1994). A investigação que conduzimos assentou na descrição dos

case studies analisados (método descritivo). Para tal, houve a necessidade de definir um quadro descritivo que permitisse organizar o estudo, o qual se relacionou com as variáveis definidas (análise das vertentes formal, política e técnica), permitindo, desta forma, que a informação a recolher se ligasse de uma forma lógica com a questão de investigação e com os objectivos da mesma.

No que concerne aos métodos de análise, uma das opções passa por identificar padrões semelhantes ou contrastantes e analisá-los em função destes comportamentos. Para este estudo, efectuámos uma análise comparativa que, conforme referido, permitiu descrever e concretizar as variáveis definidas e recolher exemplos de “boas práticas” que levaram, por um lado, à compreensão de como se deve estruturar e como deve funcionar um observatório do turismo na óptica de este se posicionar como ferramenta de apoio à gestão e de aumento da competitividade do destino turístico e das empresas e, por outro, forneceram um *input* valioso na elaboração do questionário aplicado em fase posterior, no que se relaciona com a necessidade de recolher informação relativa à estrutura e modelação do Observatório Regional do Turismo (parte III do questionário – ver Anexo 2). Esta etapa do questionário adoptou a a estrutura de análise dos *case studies*, originando três secções distintas que permitiram a recolha de dados ao nível das três vertentes delineadas – Formal, Política e Técnica.

Quadro 4.3 – Características das tipologias de Case Studies e contributos da teoria

Tipos de Case Studies	Características	Contributos da Teoria
Exploratório	Pretendem definir as questões e hipóteses de um estudo posterior ou determinar a validade dos procedimentos de pesquisa desejados.	Especificar o que se pretende explorar, orientando o desenho da pesquisa e o processo de recolha de informação.
Descritivo	Apresentam uma descrição completa de um determinado fenómeno no seu contexto.	Definição de uma descrição completa e apropriada.
Causal	Apresentam um conjunto de conclusões baseadas em relações causa-efeito.	Estipular teorias contraditórias que possam ser alvo de confirmação ou refutação ao nível da análise dos <i>case studies</i> .

Fonte: Elaboração própria a partir de Yin, 2003

Os *case studies* podem classificar-se em três tipos distintos, coerentes com as três grandes categorias de métodos de investigação definidas por Pizam (ver Figura 4.1) – exploratórios, descritivos e causais. Neste contexto, a teoria assume um papel fundamental no contexto do desenho da pesquisa a aplicar aos *case studies*, embora os seus contributos variem em função do tipo de case study desenvolvido, como se pode verificar no Quadro 4.3.

No contexto da presente investigação, os case studies desenvolvidos podem enquadrar-se em dois dos métodos sugeridos por Yin (2003): enquadram-se, por um lado, no método descritivo, uma vez que, conforme referido, pretendem descrever os procedimentos dos casos em estudo ao nível de três vertentes (formal, política e técnica); a vertente exploratória surge quando os resultados da análise dos case studies nos permitiram definir e validar algumas das questões a integrar o questionário.

4.4.3 Questionário

Após a análise das várias técnicas possíveis para a realização da recolha de informação, a selecção recaiu sobre o questionário. O motivo desta escolha prendeu-se com a necessidade de recolher uma quantidade de informação substancial e com o facto de este modelo se adaptar na totalidade ao desenho da investigação, especialmente no que se relaciona com o facto de as variáveis e questões a analisar serem conhecidas e estarem perfeita e detalhadamente definidas, exigindo respostas simples, objectivas, capazes de serem quantificadas e que validassem as conclusões retiradas da análise dos *case studies*.

Para a construção de um questionário, é necessário realizar um processo de avaliação do modelo a adoptar, especialmente no que se relaciona com os tipos de perguntas a colocar, de escalas a aplicar e da decisão de o formulário ser preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente.

No início do processo de elaboração do questionário, foram avaliadas as diferenças, vantagens e limitações entre perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas exigem

uma resposta construída pelo respondente, enquanto que as fechadas apresentam um conjunto de alternativas fornecidas pelo autor, entre as quais o respondente deve seleccionar uma ou mais opções. As tipologias apresentam as seguintes vantagens e desvantagens:

Quadro 4.4 – Vantagens e desvantagens das perguntas abertas e perguntas fechadas

Tipo de Pergunta	Vantagens	Desvantagens
Perguntas Abertas	Podem dar mais informação Muitas vezes dão informação mais “rica” e detalhada Por vezes dão informação inesperada	Muitas vezes, as respostas têm de ser “interpretadas” É preciso muito tempo para codificar as respostas Normalmente, é preciso utilizar pelo menos dois avaliadores na “interpretação” e codificação das respostas As respostas são mais difíceis de analisar numa maneira estatisticamente sofisticada e a análise requer muito tempo
Perguntas Fechadas	É fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas Muitas vezes é possível analisar os dados de maneira sofisticada	Por vezes, a informação das respostas é pouco “rica” Por vezes, as respostas conduzem a conclusões demasiado simples

Fonte: Hill e Hill, 2000:94

Segundo Hill e Hill (2000), um questionário construído com perguntas fechadas é útil quando o investigador conhece bem a natureza das variáveis mais relevantes na área da investigação e quer obter informação quantitativa sobre elas, o que se aplica a esta investigação, uma vez que foi elaborado um estudo prévio substancial. Uma vez que a maior parte das questões colocadas exige alguns níveis de conhecimento técnico e exaustivo relativamente à temática dos observatórios e das estatísticas do turismo, optou-se pela construção de perguntas fechadas que apresentassem um conjunto de alternativas pré-definidas a partir das análises dos *case studies* e das conclusões da revisão da literatura (estudadas no Capítulo III). Por outro lado, a inserção de perguntas abertas apelaria a níveis de conhecimento e recordação demasiado elevados e que poderiam não estar totalmente presentes nos sujeitos questionados, situação perfeitamente contornável através do desenho adoptado para esta técnica. Contudo, para que as questões não reduzissem a quantidade e qualidade das respostas obtidas, optou-se pela inclusão de uma opção em todas as respostas com a categoria “Outro/Outra – Qual?”, onde poderiam ser registadas as opiniões dos inquiridos e algumas respostas

não contempladas na listagem apresentada, transformando-as em perguntas mistas. No final do questionário foram ainda inseridas duas perguntas abertas: a primeira pretende identificar a área territorial de intervenção do Observatório do Turismo. Uma vez que não existia informação pré-definida relativamente a esta questão, optou-se por este modelo de pergunta, de forma a recolher o máximo de informação possível. A última proporciona a possibilidade de os respondentes deixarem comentários que considerassem relevantes sobre a temática em estudo e que não tivesse sido abordada ao longo da entrevista. Desta forma, foi possível minimizar as desvantagens características das perguntas fechadas.

Definidas as questões a colocar, foi necessário considerar os vários tipos de escalas de medida passíveis de aplicação às questões fechadas formuladas. Os dois tipos de escalas mais frequentemente utilizadas em questionários são as escalas nominais e ordinais. As primeiras consistem num conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas, do tipo Sim/Não, Masculino/Feminino, etc. Estas escalas são aplicadas quando o objectivo é o cálculo de frequências. As escalas ordinais admitem uma ordenação numérica das categorias de resposta, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Neste tipo de escalas, o respondente deve atribuir um valor ou grau de importância às opções fornecidas, sendo o objectivo principal medir as suas atitudes ou opiniões (Hill e Hill, 2000). As escalas ordinais podem apresentar-se em diferentes tipos:

Quadro 4.5 – Características dos diferentes tipos de escala

Tipos de Escalas	Características
Itemizada	Pede-se aos inquiridos que escolham proposições mais importantes em relação a um tema. São muito simples porque são muito directas.
Hierarquizada	Os inquiridos devem ordenar, por preferência, um conjunto de proposições, relacionadas com um tema. São simples e directas.
Bogadus	Escala de intensidade binária construída para medir a intensidade dos preconceitos sociais.
Thurstone	Também denominada de intervalo idêntico, é utilizada para obter uma marca que identifique a posição da pessoa. Aplica-se em duas etapas, pelo que se torna dispendiosa e lenta na obtenção de resultados. Não é frequentemente utilizada.
Lickert	O indivíduo deve indicar a sua concordância ou discordância com a proposição, ou atribuir-lhe um grau de importância, utilizando um conjunto normalizado de respostas. Uma das suas vantagens é que permite quantificar as respostas e medir as atitudes e opiniões de forma simples e fácil de administrar.
Escala Semântica Diferencial	O método do diferencial semântico envolve a oferta de respostas aos pares, integrando entre 5 a 7 opções, que ligam conjuntos de adjectivos bipolares, os quais devem ser aplicados ao tema.

Fonte: Ferreira, 2003:385

Este estudo optou pela introdução de escalas de Lickert, itimizadas e de hierarquização, cuja distribuição no questionário se apresenta da seguinte forma:

Quadro 4.6 – Tipos de escalas e sua aplicação no questionário

Tipos de Escalas	Aplicação no questionário
Itemizada	<p>Avaliação da utilização actual de informação estatística por parte dos inquiridos (níveis territoriais, subsectores do turismo, indicadores e variáveis estatísticas consultados).</p> <p>Avaliação das percepções da eficácia da actual recolha de informação estatística.</p> <p>Identificação das variáveis e indicadores estatísticos mais necessários no contexto da gestão do turismo.</p> <p>Identificação das entidades e organismos passíveis de integrarem a estrutura do observatório do turismo</p>
Hierarquizada	Avaliação da importância dos domínios de intervenção do observatório.
Lickert	<p>Identificação das necessidades de informação (ao nível das actividades características do turismo e da criação de um observatório).</p> <p>Avaliação dos potenciais objectivos que o observatório do turismo deverá assumir.</p>

Finalmente, surgiu a necessidade de optar entre os questionários serem preenchidos pelos respondentes ou pelo entrevistador. O preenchimento pelo entrevistador torna a técnica mais dispendiosa, especialmente em termos de tempo, mas garante respostas mais completas e precisas. Pelo contrário, se forem os respondentes a preencher o questionário, reduzem-se os custos e o tempo, mas diminuem as taxas de resposta, ou por dificuldades na interpretação das questões ou porque os inquiridos optam por não responder, o que pode enviesar os resultados (Veal, 1997).

Quadro 4.7 – Vantagens e desvantagens do questionário preenchido pelo entrevistador ou pelo respondente

	Preenchimento pelo entrevistador	Preenchimento pelo respondente
Vantagens	<p>Maior acuidade</p> <p>Elevada taxa de respostas</p> <p>Respostas mais completas e preenchimento na totalidade</p> <p>O design pode ser menos “<i>user-friendly</i>”</p>	<p>Mais barato</p> <p>Mais rápido</p> <p>Relativamente anónimo</p>
Desvantagens	<p>Custos mais elevados</p> <p>Menor anonimato</p>	<p>Não respostas</p> <p>Respostas incompletas</p> <p>Risco de respostas pouco sérias</p> <p>Necessidade de design mais cuidado</p>

Fonte: Veal, 1997:149 (tradução nossa)

Após a avaliação das vantagens e desvantagens de ambos os métodos, optou-se pelo preenchimento do questionário pelo entrevistador, especialmente para reduzir a taxa de não respostas (e os consequentes problemas de um eventual número de entrevistados reduzido) e para garantir que, devido ao carácter técnico do estudo, se garantia a correcta interpretação das questões colocadas. Verificou-se, entretanto, que a presença do entrevistador se mostrou bastante útil ao incentivar comentários mais abrangentes por parte dos inquiridos.

4.4.3.1 Estrutura do Questionário Aplicado

O instrumento de recolha de dados seleccionada para esta investigação foi, conforme referido, o questionário. A forma como este se desenhou resulta dos objectivos gerais e específicos da investigação e tem como principal objectivo a recolha de informações que respondam ao problema de investigação previamente formulado. Tenta-se, através das questões formuladas, recolher dados condutores a conclusões que permitam conhecer e avaliar os hábitos de utilização de estatísticas do turismo e as principais necessidades identificadas a este nível nos principais actores do sector na região de Aveiro, com o objectivo final de estruturar e modelar o funcionamento de um Observatório Regional do Turismo que se posicione como um instrumento de apoio à gestão do destino e das empresas turísticas, aumentando, consequentemente, a sua competitividade.

O questionário aplicado inclui 13 questões, distribuídas por três partes distintas, cada uma segmentada em secções. A preocupação que originou esta divisão prendeu-se com o facto de tentar garantir um encadeamento das perguntas que facilitasse a sua compreensão, que enquadrasse e identificasse explicitamente a variável em análise no momento da resposta às questões formuladas, sendo que esta divisão corresponde aos objectivos gerais e específicos da investigação.

Quadro 4.8 – Estrutura do Questionário e sua relação com os objectivos da investigação

	Conteúdos do Questionário	Objectivos da Investigação
Dados Gerais	Dados demográficos, sociais e profissionais dos inquiridos. Dimensão e natureza da organização	Construir o perfil dos inquiridos e das organizações por eles representadas. Pretende-se, com esta fase, obter dados ao nível das variáveis independentes que possam ser relacionados com as restantes variáveis.
Parte I Apresentação do Trabalho de Investigação	Apresentação dos objectivos do estudo e da entrevista	
Parte II Avaliação das necessidades de informação	Fase II.1: Utilização actual de informação	Conhecer os hábitos actuais de utilização/consulta de informação estatística do sector do turismo em termos de periodicidade, desagregação territorial, indicadores e variáveis estatísticas consultadas.
	Fase II.2: Percepções da eficácia da actual recolha de informação	Compreender se a informação estatística actualmente produzida é eficaz no contexto da gestão do destino e das empresas e quais os factores relacionados com a produção estatística que devem ser melhorados.
	Fase II.3: Identificação das necessidades de informação	Conhecer as necessidades de informação estatística ao nível das actividades características do turismo e as principais variáveis e indicadores estatísticos mais necessários no contexto da gestão do destino e das empresas. Avaliar a percepção da importância de um Observatório Regional do Turismo no contexto da gestão do destino e empresas e do aumento da sua competitividade.
Parte III Estruturação e Modelação do Observatório	Fase III.1: Estrutura e organização (vertente formal)	Definir as entidades que devem integrar a estrutura da Observatório Regional do Turismo, seja a nível técnico, financeiro ou institucional.
	Fase III.2: Política, orientação estratégica e objectivos (vertente política)	Estruturar, em termos prioritários, a vertente política e estratégica do Observatório, ou seja, os principais objectivos que este possa vir a assumir
	Fase III.3: Áreas técnicas de intervenção (vertente técnica)	Definir quais deverão ser os domínios prioritários e a área geográfica de intervenção do Observatório Regional do Turismo.

No início do questionário, foi elaborado um conjunto de questões que pretendem caracterizar o inquirido em termos demográficos, profissionais e de habilitações literárias,

bem como a organização a que pertence em termos da sua natureza e dimensão. Para tal, foram integradas questões que apuram o género, idade, cargo ou função desempenhada e há quanto tempo e a formação académica dos inquiridos. A caracterização da organização incide sobre a sua natureza (pública ou privada) e sobre a sua dimensão, no caso de se constituir como pública, através do orçamento, ou do volume de negócios, no caso das organizações privadas. O objectivo fundamental destas questões é que, ao se constituírem como variáveis independentes, permitam a construção de testes paramétricos e correlações com as restantes variáveis em estudo (variáveis dependentes).

A Parte I não inclui qualquer questão, destinando-se apenas à apresentação do trabalho de investigação, definindo os objectivos do trabalho e da entrevista. Pretende-se, desta forma, situar os inquiridos ao nível da temática em estudo e dos objectivos resultantes da mesma.

Para o desenho e estruturação da Parte II – Avaliação das Necessidades de Informação, recorreu-se à metodologia utilizada por Ritchie e Ritchie (ver Capítulo II, Figura 2.10) no contexto do desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de marketing do destino. Conforme referido neste âmbito, apesar de os objectivos da investigação não serem os mesmos, o faseamento da primeira parte desta metodologia enquadra-se nos objectivos do nosso estudo, pelo que foi possível, com as devidas adaptações, utilizá-la, maximizando, desta forma, as vantagens da sua validade. Esta parte subdivide-se em três secções distintas, que têm como objectivo caracterizar os hábitos de utilização actual de informação estatística por parte dos inquiridos (secção II.1), avaliar as suas percepções relativamente à eficácia da actual recolha e produção de informação estatística (secção II.2) e, finalmente, identificar as suas necessidades de informação estatística em termos da sua incidência sobre as actividades características do sector do turismo (segundo a Organização Mundial do Turismo), o grau de importância que atribuem à criação de um Observatório Regional do Turismo e os indicadores e variáveis estatísticas que consideram mais necessários para a gestão do destino turístico ou das empresas do sector. A elaboração destas questões, especialmente as relacionadas com as variáveis e indicadores estatísticos resulta da pesquisa efectuada ao nível do Capítulo III, nomeadamente no que se relaciona com a caracterização das operações estatísticas efectuadas pelos organismos nacionais com estas competências e da análise dos relatórios e publicações estatísticas dos observatórios seleccionados ao

nível dos *Case Studies*. Esta metodologia permitiu-nos formatar uma “lista” final que agrupava as variáveis e indicadores estatísticos produzidos por todos os organismos, estabelecendo-se, desta forma, um quadro de referência ideal.

A Parte III – Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo divide-se nas mesmas vertentes aplicadas à análise dos *Case Studies*. Tendo estes constituído um ponto de partida fundamental para o desenho da pesquisa a efectuar, aplicou-se à técnica de pesquisa a metodologia de análise efectuada neste contexto, nomeadamente no que concerne aos níveis e dimensões de análise e às questões a colocar. Desta forma, as sub-divisões versam sobre: (i) a estrutura e organização do observatório (vertente formal), em que o principal objectivo é apurar quais as entidades e organismos que podem integrar a sua estrutura; (ii) a política, estratégia e objectivos que o observatório deverá assumir (vertente política); e (iii) áreas técnicas de intervenção (vertente técnica), essencialmente no que se relaciona com os domínios de intervenção e área geográfica de actuação.

Finalmente, conforme referido, foi incluída uma questão aberta e opcional que dá a possibilidade de os inquiridos realizarem mais alguma consideração ou comentário sobre a temática que não tivesse sido abordado ao longo do questionário.

Quadro 4.9 – Modelo de Investigação utilizado na aplicação do inquérito por questionário

Metodologia Utilizada	Inquérito por Questionário
Inquiridos	Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz, que inclui elementos ligados à gestão do destino (Vereadores e Técnicos de Turismo), representantes de entidades públicas e representantes de empresas privadas coincidentes com as actividades características do turismo, segundo a OMT.
Período	Entre Janeiro e Abril de 2007
Local	Local de trabalho dos inquiridos

O questionário aplicado foi elaborado de acordo com as conclusões resultantes da revisão da literatura e da análise dos *case studies*, pelo que as questões colocadas se relacionam com os objectivos específicos do estudo.

4.4.3.2 Constituição da Amostra

Qualquer investigação científica pressupõe uma recolha de dados. Estes constituem informação na forma de observações ou medidas dos valores de uma ou mais variáveis fornecidas por um conjunto de entidades (Hill e Hill, 2000). Após a selecção das técnicas de recolha de dados, é necessário definir os elementos dos quais a informação vai ser recolhida. Uma das formas de recolher informação é estudar o universo ou população (conjunto de todos os elementos de um grupo com características semelhantes); outra metodologia consiste na recolha de informação de uma amostra representativa da mesma, isto é, seleccionando um subconjunto do universo que permita estimar as suas características (Pizam, 1994). Conforme referido por Hill e Hill, “é o *objectivo da investigação que define a natureza e dimensão do universo*” (2000:42).

Considerando os objectivos gerais e específicos definidos para esta investigação, e após a formulação do questionário a aplicar, procedeu-se à elaboração de alguns critérios que permitiram definir o universo de estudo:

- 1º *Ligação ao sector do Turismo da região de Aveiro;*
- 2º *Entidades representantes da gestão da área-destino (Elemento institucional, “Governância”);*
- 3º *Entidades representantes de empresas/actividades turísticas ou com competências de gestão nas mesmas;*
- 4º *Representantes de todas as actividades consideradas características do sector do Turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo.*

Em função dos critérios estruturados, surgiram várias abordagens possíveis para a definição do universo de estudo. Inicialmente, foram consideradas as definições de Turismo que, conforme já referido no início desta investigação, não são consensuais, uma vez que o fenómeno envolve diversos campos de estudo. Contudo, estas podem ser segmentadas em dois grandes grupos onde, numa corrente, o Turismo é definido pelo lado da Procura e, na outra, pelo lado da Oferta. O quadro 4.10 expõe alguns destes conceitos.

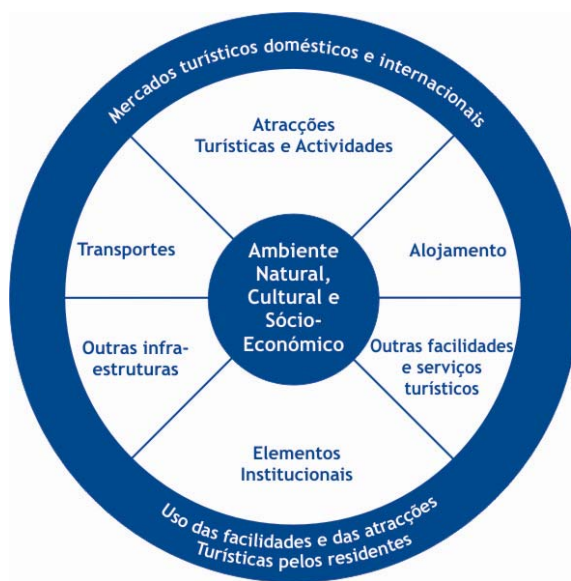
Quadro 4.10 – Definições de Turismo pelo lado da Oferta e da Procura

Definições de Turismo pelo lado da Procura	Definições de Turismo pelo lado da Oferta
<i>“O Turismo é uma actividade que se relaciona com a deslocação de não residentes para áreas-destino, desde que não se venham a traduzir em permanência definitiva na área visitada.”</i> Murphy, 1985:9	<i>“O Turismo é composto por um conjunto de as actividades de negócio que directa ou indirectamente fornecem bens e serviços que suportam as actividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual”</i> Smith, 1988
<i>“O Turismo constitui o movimento temporário de pessoas para locais fora das suas áreas habituais de residência e trabalho, as actividades por eles realizadas durante a estada e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. O estudo do turismo engloba o estudo das pessoas fora dos seus locais habituais, dos equipamentos criados para responder às necessidades dos viajantes e dos impactos que estes têm no meio económico, físico e social das comunidades receptoras.”</i> Mathieson e Wall, 1982: 1	<i>“O Turismo é uma amálgama interrelacionada de negócios e empresas que, em parte ou totalmente, fornecem os meios de transporte, bens, serviços, alojamento e outras facilidades, programas e recursos a viajantes fora da sua comunidade habitual para qualquer propósito que não a sua actividade diária.”</i> U.S.Senate Committee on Commerce, 1996, <i>cit in</i> Chadwick, 1994:72
<i>“O Turismo constitui as actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”</i> OMT, 1999:1	A Conta Satélite do Turismo define o sector pelo lado da oferta em função dos bens e serviços específicos, característicos e conexos do turismo. O característicos relacionam-se com aqueles que deixariam de existir em quantidades significativas, ou cujo consumo reduziria drasticamente na ausência de turismo. Os conexos são consumidos pelos visitantes em volumes significativos para o visitante e/ou fornecedor, mas não se incluem nos característicos. WTO et. al, 2001
<i>“O Turismo envolve a viagem e estadia temporária de pessoas fora dos seus locais de residência habitual por uma ou mais noites, exceptuando as viagens efectuadas com o propósito principal de realizar actividades remuneradas nas regiões de trânsito ou receptoras. Os elementos que compõem este sistema são os turistas, regiões geradoras de turistas, regiões de trânsito, regiões receptoras de turistas e indústria do turismo, e encontram-se conectados a nível funcional e espacial.”</i> Leiper, 1979: 404	

Considerando as definições pelo lado da Procura, conclui-se que estas, além de confundirem “turismo” com “turista”, tornam bastante difícil a delimitação do sector, uma vez que a abrangência dos conceitos é bastante alargada. Tal não acontece ao nível das definições pelo lado da Oferta, que permitem circunscrever o sector do turismo de forma inequívoca e coincidem com alguns dos critérios definidos (1º, 3º e 4º). Idealmente, poderíamos, assim, definir a nossa população como os representantes das actividades características do turismo conceptualizadas pela OMT. Contudo, estas não consideram o elemento institucional e a Governância (critério número 2).

Outra das hipóteses a considerar seria a adopção da definição subjacente ao modelo de gestão integrada de destinos turísticos, de Inskeep (1991).

Figura 4.4 – Componentes do Planeamento Turístico



Fonte: Inskeep, 1991:39

Apesar deste modelo ter a capacidade de fornecer um dos conceitos mais abrangentes do sector do turismo, pois assenta em pressupostos que visam uma abordagem holística, integrada e sistémica do planeamento turístico, e de considerar o elemento institucional em falta nas definições previamente apresentadas, não discrimina todos os elementos que integram a oferta do sector do turismo nem nos indica quais as instituições mais adequadas a integrarem o universo de estudo.

Desta forma, para efeitos desta tese, entendemos que a melhor aproximação possível aos critérios que definimos corresponde ao formato adoptado pelas Regiões de Turismo e, mais concretamente, às respectivas Comissões Regionais. Embora o elemento institucional (público) seja manifestamente superior aos representantes das empresas privadas, optou-se pela selecção da **Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz**, através dos seus representantes, como o universo mais adequado à presente investigação.

Quadro 4.11 – Entidades representadas da Comissão de Turismo da Rota da Luz

Entidades representadas na Comissão de Turismo da Rota da Luz	
Câmara Municipal de Águeda	Administração do Porto de Aveiro
Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha	Agentes de Viagens e Turismo
Câmara Municipal de Arouca	Associação da Hotelaria Regional do Distrito de Aveiro
Câmara Municipal de Aveiro	Capitania do Porto de Aveiro
Câmara Municipal de Castelo de Paiva	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro
Câmara Municipal de Estarreja	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte
Câmara Municipal de Ílhavo	Empresários da Restauração
Câmara Municipal de Murtosa	Empresários de Rent-a-Car
Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis	Federação do Folclore Português
Câmara Municipal de Oliveira do Bairro	Instituto de Desporto de Portugal
Câmara Municipal de Ovar	Parques de Campismo Privados
Câmara Municipal de São João da Madeira	Região de Turismo da Rota da Luz
Câmara Municipal de Sever do Vouga	Ministério da Economia
Câmara Municipal de Vagos	Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Hotelaria, Turismo, Restaurantes e Similares do Centro
Câmara Municipal de Vale de Cambra	Universidade de Aveiro

Conforme se pode observar pelo quadro acima apresentado, todas as entidades representadas se encontram, de alguma forma, relacionadas com o sector do turismo (critério de definição n.º 1) e possuem funções de gestão do destino (governância) ou das empresas/actividades turísticas nele localizadas (critérios de definição n.º 2 e 3). Esta relação está patente na figura seguinte:

Figura 4.5 – Relação entre o Universo e os critérios de definição número 2 e 3

Relativamente ao 4º critério de definição do universo em estudo, que considera a existência de uma relação entre este e as actividades definidas pela Organização Mundial do Turismo como características do sector, apresenta-se o seguinte quadro como elucidativo desta relação:

Quadro 4.12 – Relação entre o Universo e o critério de definição número 4

Actividades características do Turismo (segundo a OMT)	Entidades representadas na Comissão Regional
Serviços de Alojamento	Associação Regional dos Hoteleiros do Distrito de Aveiro Parques de Campismo Privados Sindicato dos Hoteleiros
Serviços de Restauração e Bebidas	Empresários da Restauração Sindicato dos Hoteleiros
Serviços de Transporte de Passageiros	Administração do Porto de Aveiro Capitania do Porto de Aveiro Empresários de Rent-a-Car
Serviços de Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias-Intérpretes	Agentes de Viagens e Turismo
Serviços Culturais	Câmaras Municipais Federação do Folclore Português
Serviços Recreativos e Outros de Lazer	Instituto de Desporto de Portugal

Através destes critérios, pretendeu-se definir um universo de estudo que permitisse uma recolha de informações que concretizasse os objectivos definidos e que estivesse relacionada com o problema de investigação. Assim sendo, o universo relaciona-se com a gestão do turismo a nível regional e local e com as actividades características do sector nele localizadas, possuindo, na sua globalidade, um conhecimento prático das questões relacionadas com a temática em estudo.

A fase seguinte à definição do universo consiste em seleccionar uma amostra. Frequentemente, nas ciências sociais, é impossível ou inviável estudar a totalidade dos casos – população ou universo, o que conduz à selecção de um subconjunto representativo do mesmo (Pizam, 1994). Segundo Hill e Hill (2000), para que exista uma confiança razoável de que os resultados de uma investigação possam ser extrapolados para o universo, deve optar-se por uma das seguintes opções:

- Escolher um universo com dimensão suficientemente pequena para se poder recolher dados de cada um dos casos do universo;
- Escolher uma amostra representativa do universo utilizando métodos formais de amostragem, o que é particularmente útil quando este possui uma dimensão demasiado grande, que impossibilite o estudo da totalidade dos casos.

Os métodos formais de selecção de uma amostra podem ser probabilísticos (amostragem casual) e não-probabilísticos (amostragem não-casual). Os primeiros são preferíveis quando se pretende generalizar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da amostra, tendo as vantagens de ser possível demonstrar a sua representatividade, bem como estimar estatisticamente o grau de confiança com o qual as conclusões se aplicam ao universo. Os métodos mais comuns consistem na amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por clusters, multi-etápica e multi-fásica. Os métodos de amostragem não casual não são aconselháveis quando se pretende extrapolar os resultados para o universo, mas podem ser úteis no início de uma investigação (por exemplo, no pré-teste de um questionário piloto). Os métodos mais vulgares são a amostragem por conveniência e a amostragem por quotas (Hill e Hill, 2000).

No processo de selecção de uma amostra há que ter em consideração a sua representatividade. Muitas vezes, o número de respostas obtidas não corresponde ao

número de casos definidos na amostra, uma vez que há sempre um conjunto de casos que não respondem ao questionário ou não fornecem a informação solicitada (*Idem, Ibidem*), pondo em causa a validade dos resultados obtidos e das conclusões retiradas. No caso da nossa investigação, de forma a obter uma confiança razoável dos resultados e considerando o tamanho reduzido do universo definido (que facilita o acesso a todos os seus elementos), optou-se por estudar a totalidade dos casos – o **universo** [conforme aconselhado por Hill e Hill (2000)], de forma a contornar os problemas decorrentes de amostras reduzidas ou não representativas da população em que se inserem.

Uma vez definido o universo alvo, procedeu-se à identificação dos indivíduos que representam as diferentes entidades na Comissão Regional de Turismo e que constituíram o alvo da aplicação dos questionários. No caso das Câmaras Municipais, optou-se por inquirir não apenas os Vereadores ou responsáveis pelo pelouro do Turismo com assento na Comissão Regional, mas também, quando existiam, os Técnicos de Turismo, de forma a obter uma perspectiva de cariz mais político e estratégico, por um lado, e uma outra de ordem técnica e operacional, das variáveis em estudo.

4.4.3.3 Aplicação do Questionário Piloto

Os questionários piloto constituem a experimentação em pequena escala de um questionário que irá abranger um maior número de sujeitos. Os objectivos, segundo Veal (1997), do questionário piloto, relacionam-se essencialmente com:

1. Testar a linguagem do questionário;
2. Testar a sequência das questões;
3. Testar o *layout* do questionário;
4. Familiarização com os respondentes;
5. Testar as condições necessárias para o trabalho de campo;
6. Treinar e testar os entrevistadores;
7. Estimar taxas de resposta;
8. Estimar tempos de resposta;
9. Testar procedimentos de análise.

Hill e Hill (2000) acrescentam a necessidade de, neste processo, avaliar a adequação das perguntas, das escalas de resposta e os motivos pelos quais algumas questões poderão ter taxas de resposta reduzidas, o que pode acontecer devido à sua ambiguidade, por serem demasiado sensíveis ou por solicitarem informação desconhecida para uma grande parte dos respondentes.

Considerando estes objectivos, realizou-se a aplicação do questionário piloto a indivíduos com características profissionais semelhantes à população sobre a qual recaiu a investigação. Desta forma, foram inquiridos dois técnicos de turismo de Câmaras Municipais, dois vereadores responsáveis pelo pelouro do turismo e um indivíduo com funções de gestão ao nível de um destino turístico.

Os resultados da aplicação do questionário piloto vieram introduzir algumas alterações ao modelo final. No que concerne à interpretação das questões formuladas, não surgiu qualquer dificuldade por parte dos inquiridos, uma vez que se tentou, desde o início, aplicar uma linguagem simples, clara e objectiva, que não suscitasse quaisquer dúvidas.

A questão QII.1.4, que visa apurar os indicadores ou variáveis estatísticas utilizadas pelos inquiridos, foi, de início, formulada da seguinte forma: “*Que indicadores ou variáveis estatísticas utiliza/consulta?*”. Esta foi introduzida inicialmente com uma dupla função: caracterizar, por um lado, os hábitos actuais de utilização de informação estatística e, por outro, apurar as necessidades de informação manifestadas. Contudo, surgiram frequentemente afirmações do tipo “Não consulto porque não existe, mas há necessidade dessa informação”. Concluiu-se, assim, que desta forma, não existia espaço para compreender em simultâneo (entenda-se na mesma questão) os hábitos de utilização das estatísticas e as necessidades de informação ao nível dos indicadores e variáveis estatísticas apresentadas, pelo que se optou por incluir esta questão na secção II.3 – Identificação das necessidades de informação. A questão II.1.4 suscitou ainda alguma confusão relativamente ao nível territorial consultado para os indicadores e variáveis. Apesar de, na questão QII.1.2, alguns dos inquiridos terem afirmado que consultavam estatísticas ao nível das NUTS II e III, quando se pergunta se utilizam as variáveis mencionadas, respondem, em grande parte delas, que não as consultam porque não existe essa informação desagregada ao nível do concelho onde se inserem (situação que surge essencialmente ao nível das Câmaras Municipais), embora se tenha percebido que as consultam, de facto, para as NUTS II ou III. Na tentativa de contornar esta questão,

foram alteradas as variáveis de resposta, isto é, em vez de existir apenas a opção consulta/não consulta (em escala itemizada), foram inseridas opções de escolha em termos dos diferentes níveis territoriais da informação consultada: NUT I, NUT II, NUT III, Região de Turismo, Concelho.

Por vezes, foi necessário elaborar uma explicação relativamente ao significado de NUT I, II e III. Contudo, uma vez que o questionário é integralmente preenchido pelo entrevistador, apenas se incluiu uma nota nas questões que envolviam esta terminologia para especificar os conceitos, quando necessário.

Na questão QIII.2.1, relativa aos objectivos que o Observatório deveria assumir e o grau de importância atribuído a cada um deles, foi sugerido que se incluísse a opção *Cooperação com organismos nacionais e internacionais semelhantes*, tendo sido a sugestão considerada válida e com enquadramento nesta investigação, pelo que a questão referida foi alvo desta pequena reformulação.

Finalmente, observou-se que alguns dos inquiridos iam fazendo alguns comentários válidos para a investigação, embora não incluídos nas questões colocadas. Esta situação, juntamente com a sugestão de alguns respondentes, levou a que fosse inserido, no final do questionário, um espaço aberto e livre que concedesse a possibilidade de registar comentários ou considerações relativamente ao tema em estudo que não tivessem sido abordados ao longo do questionário.

4.5 Procedimentos de Análise dos Resultados

A análise dos resultados dos questionários aplicados foi realizada com o auxílio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 14.0 e conduzida segundo duas vertentes. Em primeiro lugar, todas as questões foram sujeitas a uma análise descritiva. A estatística descritiva “*centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas*” (Pestana e Gageiro, 2005:35). Neste âmbito, foram analisadas as frequências absolutas e relativas das questões, calcularam-se as medidas de tendência central, nomeadamente a média, moda e mediana, quando tal se justificava e medidas de dispersão (desvio padrão). Ainda neste contexto, foram realizados cruzamentos entre as

questões em avaliação e as variáveis exógenas ou independentes (dados gerais), de forma a apurar as opiniões e comportamentos entre os diferentes grupos de inquiridos.

A estatística indutiva permite, “*com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram. As inferências (...) são feitas através de intervalos de confiança e de testes paramétricos e não paramétricos*” (Pestana e Gageiro, 2005).

Ao nível da análise bivariada, pretendeu-se avaliar as relações existentes entre as variáveis. Para tal, recorreu-se à aplicação dos Testes de Independência do Qui-Quadrado (χ^2) e de estatísticas nele baseadas, nomeadamente o Qui-Quadrado de Pearson, que nos informa sobre a existência ou não de relação. De forma a construirmos uma análise mais completa, calculou-se ainda o Coeficiente de Contingência (C de Pearson), que nos informa sobre o grau de associação entre as variáveis e complementou-se este método com a análise dos resíduos ajustados estandardizados. Segundo este método, conseguimos determinar especificamente que grupos se encontram a influenciar a correlação observada: quando os resíduos de uma determinada célula se situam, para um nível de significância de 0,05, entre -1,96 e 1,96, consegue-se determinar qual o grupo responsável pela rejeição da hipótese de independência entre as variáveis (hipótese nula).

Ainda no contexto da análise bivariada, considerou-se fundamental avaliar a existência de diferenças de opinião entre os inquiridos que fossem estatisticamente significativas. O método mais adequado a esta análise, consiste no teste *One-Way ANOVA* (análise da variância), que “*analisa o efeito de um factor na variável endógena, testando se as médias da variável endógena em cada categoria do factor são ou não iguais entre si*” (Pestana e Gageiro, 2005:272). Para a aplicação deste teste estatístico, é necessário verificar a existência de alguns pressupostos que, segundo Pestana e Gageiro (2005), consistem em:

1. As observações dentro de cada grupo têm distribuição normal;
2. As observações são independentes entre si;
3. As variâncias de cada grupo são iguais entre si, ou seja, há homocedasticidade.

Desta forma, as variáveis em análise foram sujeitas aos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade e ao teste de Levene de igualdade de

variâncias (ver Anexo C). Para a presente investigação, optou-se pela aplicação do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis que constitui *“uma alternativa ao One-Way ANOVA, utilizado quando não se verificam os seus pressupostos”* (Pestana e Gageiro, 2005:455).

No que se relaciona com a análise multivariada, era objectivo aplicar aos resultados da investigação o método da análise discriminante. Esta técnica estatística, que se aplica quando a variável dependente é qualitativa e as variáveis independentes são quantitativas, *“tem por objectivo escolher as variáveis que distinguem os grupos, de modo que, conhecendo-se as características de um novo caso, se possa prever a que grupo pertence”* (Pestana e Gageiro, 2005:611). Os pressupostos da análise discriminante, segundo os mesmos autores, são:

1. Cada grupo é uma amostra aleatória de uma população normal multivariada. A sua violação pode levar a decisões incorrectas, principalmente quando as amostras são pequenas;
2. Dentro dos grupos a variabilidade é idêntica, isto é, as matrizes de variâncias e covariâncias são iguais para todos os grupos.

Acrescenta-se, ainda, que o número mínimo de casos em cada grupo deve ser, no mínimo, 20 e estes devem ter dimensão semelhante (Hill e Hill, 2000).

O não cumprimento dos pressupostos exigíveis à aplicação deste teste impossibilitou-nos de conduzir esta análise.

4.6 Análise Crítica da Metodologia Adoptada

Nesta fase, é importante realizar uma avaliação crítica à metodologia adoptada para a investigação, reconhecendo os pontos fortes e menos fortes e retirar algumas conclusões sobre alterações que se efectuariam ao nível da metodologia.

Em termos globais, a metodologia seleccionada para a investigação empírica revelou-se adequada ao problema da investigação e aos objectivos gerais e específicos definidos para a mesma. A estrutura em que se desenvolveu a análise dos *case studies* reflecte os objectivos definidos e permitiu retirar conclusões importantes para a construção do

questionário aplicado. Também a escolha deste instrumento se revelou adequada, permitindo retirar conclusões úteis aos objectivos da pesquisa. A sua estrutura assentou em questões fechadas, que exigiam respostas simples, claras e objectivas, o que facilitou a sua compreensão pelos inquiridos, mesmo por aqueles que possuíam um nível de conhecimento inferior relativamente à temática. Por outro lado, a inclusão de uma pergunta aberta onde foram registados comentários relativos ao tema revelou-se bastante útil para a investigação. Ultrapassou-se, desta forma, as eventuais desvantagens da estrutura do questionário ser composta unicamente por questões fechadas.

A opção por inquirir o universo de estudo revelou-se útil ao eliminar as desvantagens de uma amostra reduzida, considerando a dimensão deste universo, o que reduziria o grau de confiança dos resultados. O facto de se ter aplicado o questionário não apenas aos representantes oficiais das Câmaras Municipais, mas também incluindo neste universo os técnicos de turismo das mesmas permitiu-nos, além de aumentar o número de inquiridos, recolher opiniões não apenas de ordem estratégica e política, mas também obter uma perspectiva mais operacional e técnica das variáveis abordadas. Contudo, e não obstante a disponibilidade demonstrada pela grande maioria dos contactados em colaborar no estudo, surgiram algumas dificuldades nos contactos e acesso a alguns indivíduos, o que prolongou o tempo estipulado para a aplicação dos questionários e, consequentemente, causou alguns desvios no cronograma definido ao nível do plano de trabalhos. Os contactos foram inicialmente efectuados através de um e-mail de solicitação de colaboração no estudo, expondo o âmbito do trabalho e a temática em estudo, bem como os objectivos gerais da tese e, particularmente, do questionário que se pretendia aplicar (o que se revelou um método rápido e de custo reduzido). Após esta fase, aguardou-se o retorno deste contacto, o que aconteceu por parte de um número reduzido das entidades, conduzindo à realização de contactos por via telefónica com os restantes indivíduos, surtindo um efeito substancialmente mais favorável do que a abordagem inicial. Ainda assim, conforme referido, surgiram algumas dificuldades no agendamento de reuniões para efeitos de aplicação do questionário. Globalmente, aquando da realização das entrevistas, sentiu-se uma grande abertura e sensibilidade à problemática dos Observatórios do Turismo, em particular na criação de um para a região de Aveiro. Esta atitude positiva veio confirmar a importância desta investigação, especialmente no seio dos principais actores locais do turismo, que demonstraram particular interesse em conhecer os resultados do estudo.

A propósito do universo definido, pensa-se que teria havido vantagens em estendê-lo. Seria, certamente, útil para a investigação aplicar o inquérito não apenas aos membros da Comissão Regional de Turismo, especialmente no que se relaciona com os representantes das entidades privadas, mas também a uma amostra representativa dos empresários e/ou gestores das empresas turísticas localizadas na região de Aveiro, em função das actividades características definidas pela Organização Mundial do Turismo. Esta extensão possibilitaria, além de validar as conclusões com um maior grau de confiança, a aplicação de outros testes estatísticos (cujos pressupostos exigem um número de casos superior ao da nossa investigação) que permitissem retirar outro tipo de conclusões, mais amplas e complexas, no âmbito da temática em estudo. O reduzido período temporal de que dispusemos para elaborar esta parte da investigação limitou-nos esta possibilidade. Ainda neste contexto do número de elementos inquiridos, destaca-se a situação específica da existência de apenas um indivíduo doutorado, o que veio enviesar os resultados obtidos com a aplicação dos testes de independência do Qui-Quadrado (nomeadamente, a análise das correlações entre as variáveis dependentes e a independente “nível educacional”). Conscientemente, avançamos com a análise incluindo este caso, de forma a testar o instrumento de análise seleccionado.

Ao nível da revisão da literatura, foram sentidas algumas limitações, uma vez que a bibliografia existente na área dos observatórios do turismo e no seu papel e importância no contexto da gestão dos destinos turísticos e das empresas é bastante reduzida. Como tal, optou-se por rever a literatura que relacionava a existência de processos de recolha e produção de informação com o aumento da competitividade dos destinos, nomeadamente os modelos de competitividade de Dwyer e Kim (2003), Heath (2003) e Ritchie e Crouch (2003) (ver Capítulo II, secção 2.4.1).

No que concerne à análise dos *case studies*, houve alguma dificuldade no acesso aos observatórios internacionais estudados (Côte d’Azur e Rimini). Após diversas tentativas de contacto por e-mail a solicitar informação necessária ao estudo, explicando o contexto da investigação e os seus objectivos, não houve qualquer retorno. Contudo, os casos estudados dispunham de diversa informação nas suas páginas na *web*, que acabou por se revelar suficiente, uma vez que permitia retirar as conclusões necessárias à concretização dos objectivos definidos, embora se acredite que esta pudesse ter sido um pouco mais rica se se tivesse conseguido contactar os responsáveis pelos organismos referidos.

Ao nível da análise estatística, destacamos desde já o rigor atribuído à análise e interpretação dos dados e da leitura que é feita sobre a organização, estruturação e conteúdos de um observatório do turismo. Neste contexto, como ponto menos forte, há que referir o reduzido número de casos integrantes de alguns grupos que compõem as variáveis independentes, o que, em determinados momentos, poderá ter enviesado algumas das análises efectuadas, conforme já referido. Por outro lado, esta investigação assenta num estudo de caso para uma região. Desta forma, o que se ganha em profundidade e detalhe, perde-se no que poderia constituir um formato de um observatório do turismo de base regional. Contudo, considerando que cada região apresenta realidades distintas e especificidades muito próprias, será que este modelo deveria ser generalizável?

Finalmente, considera-se que a selecção do tema para elaboração da nossa tese traz alguns contributos úteis no contexto da investigação na área do turismo, uma vez que permite estruturar a criação e operacionalização de um Observatório Regional do Turismo, de forma a que este se constitua como uma ferramenta de apoio à gestão local do destino e das empresas nele localizadas. É de ressaltar que os pressupostos utilizados para o efeito resultam de uma investigação científica assente em conclusões que resultam, por um lado, daquelas que foram consideradas como boas práticas de casos semelhantes de referência nacional e internacional, e, por outro, nas necessidades e opiniões dos actores locais do sector do turismo, que constituem os principais destinatários dos *outputs* finais a produzir pelo organismo que se pretende implementar.

4.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foram expostos alguns conceitos relacionados com o processo de construção de uma metodologia de investigação científica, tendo sido abordadas, em simultâneo, as opções feitas no decorrer deste estudo e as justificações para as mesmas, que se encontram sempre relacionadas, em primeira instância, com os objectivos gerais e específicos propostos e, em segundo lugar, com as características dos métodos e técnicas estudados e a sua adequação aos mesmos.

Desta forma foi possível esclarecer o processo que conduziu à obtenção dos resultados e posteriores conclusões que permitiram, com uma base assente em pressupostos científicos, estruturar a modelação e o funcionamento de um Observatório Regional de Turismo para a região de Aveiro, na óptica deste se posicionar como uma ferramenta da gestão da área-destino e das empresas turísticas. Até se chegar a esta fase, atravessámos um processo que se iniciou com a formulação de uma questão de pesquisa pertinente para a investigação científica da área do turismo, que resulta de um conjunto de leituras e análises, ainda que um pouco sintéticas e superficiais, de casos semelhantes àquele que se pretendia estudar. Após a definição desta questão, pudemos estabelecer um fio condutor que orientou toda a revisão bibliográfica efectuada e a posterior fase de elaboração de objectivos gerais e específicos para a investigação. Sem perder a linha orientadora inicial, e agora com o auxílio dos objectivos definidos, foi possível seleccionar os métodos e técnicas aplicar ao estudo empírico. Concluiu-se que, para que os objectivos fossem atingidos em pleno, se deveria apostar em duas vertentes de análise, efectuando um estudo qualitativo, através da análise de três *case studies* de referência, e um outro quantitativo, que permitiu obter um conjunto de informações relativas às necessidades e opiniões dos actores locais do sector do turismo. Foi, entretanto, decidido que o alvo deste questionário seria a totalidade de um universo, entendido como a Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz, por se enquadrar nos critérios de definição, de forma a ser possível eliminar pontos menos fortes relacionados com uma amostra de dimensão reduzida. Procedeu-se, depois, à análise dos dados resultantes do questionário, os quais foram submetidos a operações estatísticas de natureza descritiva, como a análise das frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central e de dispersão, bem como a testes estatísticos mais complexos, que pretenderam analisar a relação existente entre variáveis seleccionadas (Testes de Independência do Qui-Quadrado, Coeficiente de Contingência e método dos resíduos ajustados estandardizados) e as diferenças de opinião estatisticamente significativas entre os inquiridos (através da análise de variância One-Way ANOVA e teste não paramétrico de Kruskal-Wallis).

Finalmente, foi objectivo deste capítulo efectuar uma avaliação crítica à metodologia seleccionada, na tentativa de sumariar os pontos fortes e menos fortes da mesma, permitindo perceber que diferentes opções se tomariam, na hipótese de se iniciar esta investigação de novo.

CAPÍTULO V

***CASE STUDIES:* OS OBSERVATÓRIOS DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR, DE RIMINI E O OBSERVATÓRIO NACIONAL DO TURISMO**

5.1 Introdução

O presente capítulo apresenta três casos de referência relacionados com a temática em estudo: os Observatórios do Turismo. Após a realização da revisão da literatura, concluímos que não existia informação de base suficientemente sólida para se avançar com o estudo que pretendíamos realizar e concretizar, assim, os objectivos gerais e específicos que definimos para esta investigação. Faltava-nos, portanto, informação relativa à estrutura dos observatórios, aos objectivos estratégicos que orientam o seu funcionamento, às metodologias utilizadas, bem como dados orientados para uma vertente mais técnica de análise, que nos permitisse compreender quais os principais domínios de intervenção, variáveis e indicadores estatísticos produzidos e as práticas de disseminação da informação produzida.

Desta forma, seleccionámos três Observatórios do Turismo como unidades de análise: o Observatório do Turismo de Côte d'Azur, o Observatório do Turismo de Rimini e o Observatório Nacional do Turismo, os quais foram analisados em função de três variáveis: a vertente formal, que versa sobre a estrutura e organização dos observatórios, em termos das entidades que os integram e os tipos de relações existentes; a vertente política, que pretende avaliar as linhas estratégicas e os objectivos que os observatórios se propõem cumprir e que orientam a sua actuação; e, finalmente, a vertente técnica, que nos fornece informações relativas aos domínios de intervenção e principais variáveis e indicadores estatísticos produzidos.

Finalmente, apresenta-se uma matriz de comparação que permite perceber padrões comuns e contrastantes entre os organismos em análise, retirando-se desta análise as melhores práticas. Desta forma, será possível generalizar a análise efectuada, o que nos dará um contributo significativo na proposta de criação de um modelo de um Observatório do Turismo para a região de Aveiro que funcione como um importante instrumento de apoio à gestão do destino e do sector, visando o aumento da sua competitividade.

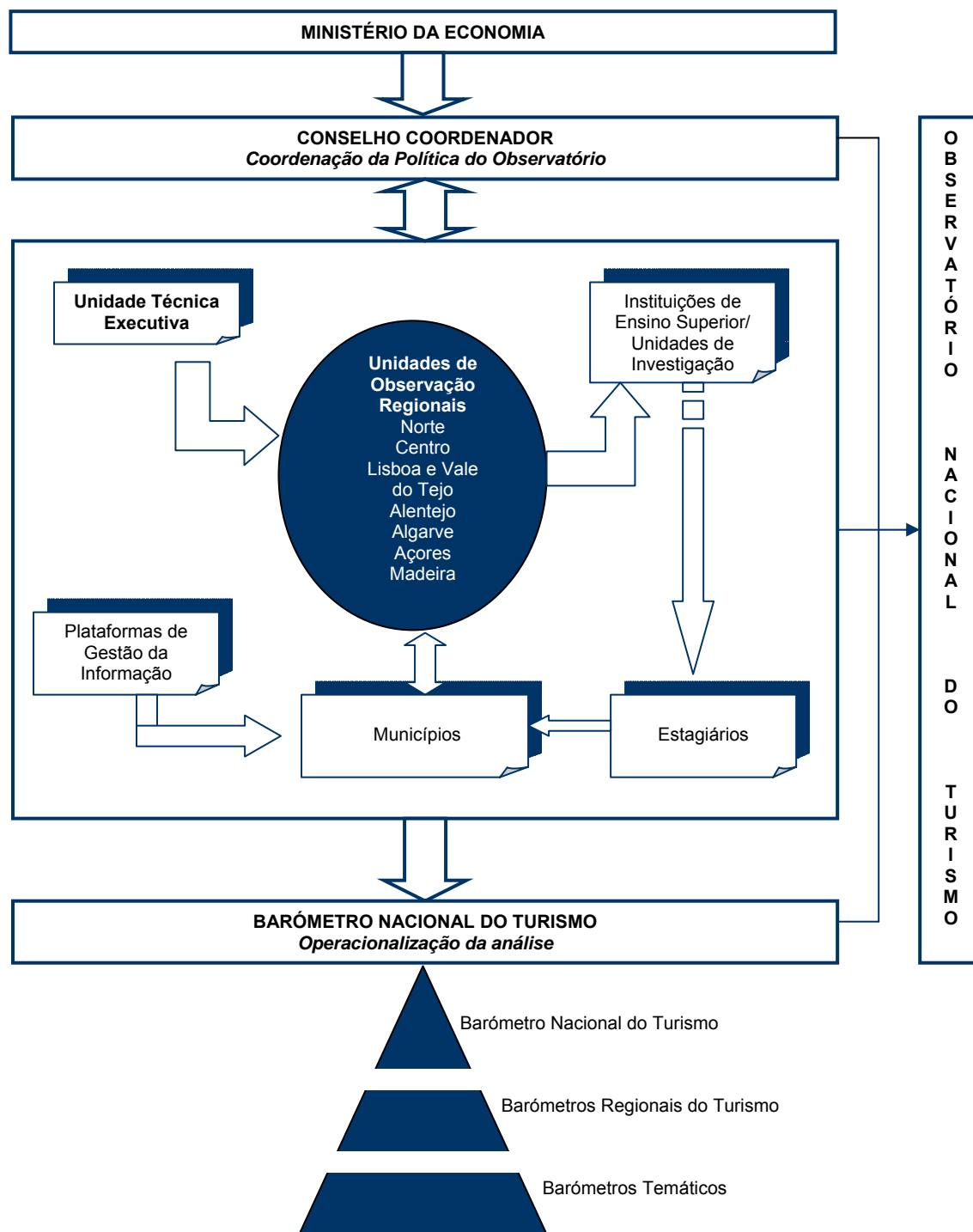
5.2 Vertente Formal – a estrutura e organização

O **Observatório Nacional do Turismo** (ONT) consistiu numa estrutura técnico-científica independente, criada através do despacho normativo n.º 64/2000, de 30 de Junho. A sua estrutura apresentou-se na forma de uma Unidade Técnica Executiva e sete Unidades de Observação Regionais, coincidentes com a delimitação administrativa associada às NUTS II (Costa, 2001). Além destas, foi criado um Conselho Coordenador, que tinha como atribuições a direcção do observatório, a prática dos actos necessários à prossecução dos objectivos definidos e a articulação da orientação geral do Observatório Nacional do Turismo com a Secretaria de Estado do Turismo. No que respeita à Unidade Técnica Executiva, esta assumiria a promoção da gestão, o acompanhamento e a realização de estudos e de investigação específicos. A gestão funcional das actividades programadas encontrava-se definida por protocolos entre a Unidade Técnica Executiva e as entidades que integrariam as Unidades de Observação Regional (Costa *et. al*, 2002).

Para a operacionalização das tarefas propostas e concretização dos objectivos, propôs-se o envolvimento de Instituições de Ensino Superior e outras Unidades de Investigação (Associações Empresariais, Associações de Desenvolvimento Regional e Local, Centros de Estudo e Regiões de Turismo) e os Municípios de forma a constituir um procedimento de recolha de dados primários através dos estagiários. No sentido de garantir a circulação da informação entre todas as entidades envolvidas, conceptualizou-se um sistema de gestão de informação que permitiria a obtenção de dados “*just in time*”. Uma vez definidos os questionários-tipo, estes seriam entregues aos estagiários, a quem caberia a tarefa de recolher a informação no terreno. A coordenação deste processo pertenceria a um técnico de cada um dos municípios e aos técnicos responsáveis pelas Unidades de Observação Regional, ao nível das NUTS II. Após a recolha da informação, esta seria inserida num programa informático facultado pelo Observatório do Turismo e seguiria, via on-line, para o Centro de Dados do ONT, onde seria tratada e disponibilizada no *síte* institucional (Observatório Nacional do Turismo, 2002).

Os domínios de intervenção planeados para o Observatório Nacional do Turismo incidiam sobre três esferas de actuação: (i) realização de estudos e projectos; (ii) compatibilização de estatísticas; e (iii) promoção de espaços de debate para a discussão de temáticas relevantes para o Turismo (Costa, 2001).

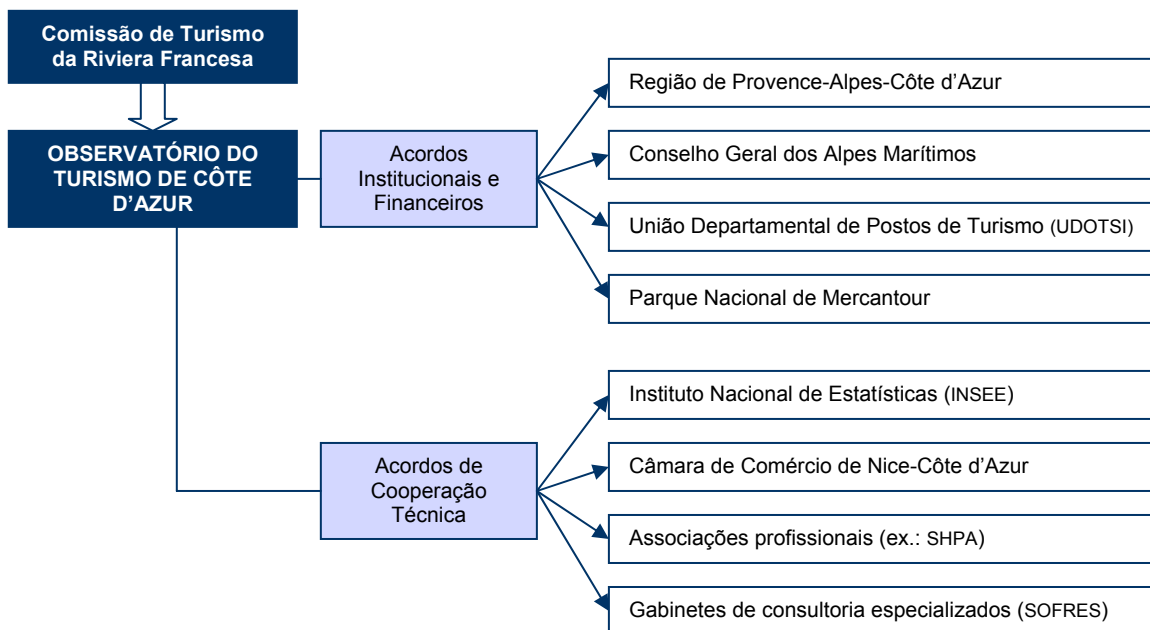
Figura 5.1 – Estrutura e Organização do Observatório Nacional do Turismo



Fonte: Adaptado de Observatório Nacional do Turismo, 2002b;
Costa, 2002a; Observatório Nacional do Turismo, 2002a

O **Observatório do Turismo da Côte d'Azur** foi desenvolvido pela Comissão de Turismo da Riviera Francesa (*Comité Régional du Tourisme Riviera Côte d'Azur*) e pelo Concelho Geral dos Alpes-Marítimos (*Conseil Général du Département des Alpes-Maritimes*). Existe desde 1984 e envolve um programa global de produção, recolha e análise de estatísticas de Turismo da Riviera Francesa, resultando numa base de dados denominada "Touriscope CRT Riviera Côte d'Azur" (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, 2006).

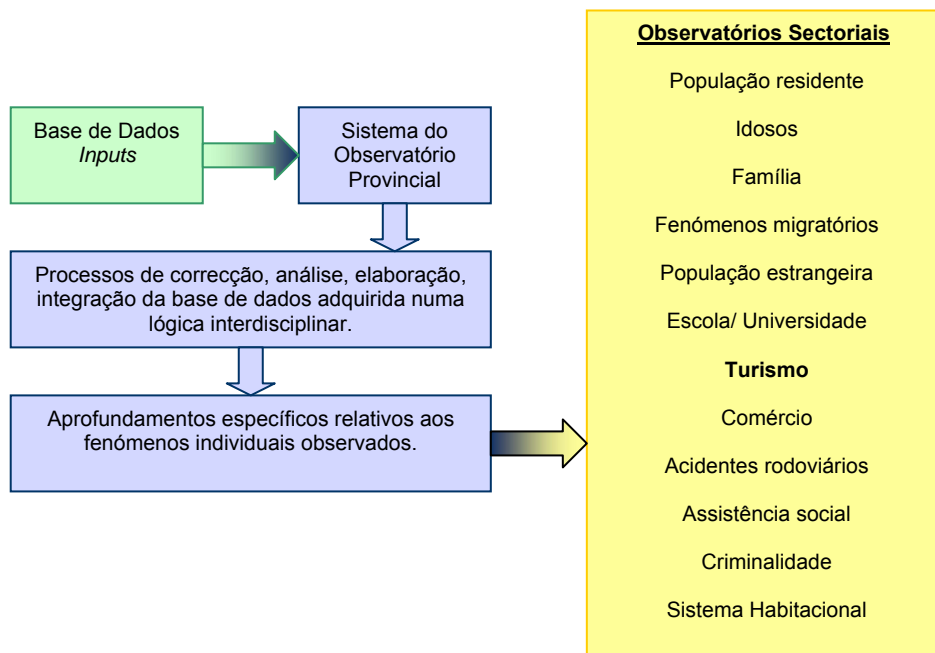
A gestão deste organismo cabe à Comissão de Turismo da Riviera Francesa. No plano institucional e financeiro, encontra-se associado por acordos com o Estado e com a Região de Provence-Alpes-Côte d'Azur (*Région Provence-Alpes-Côte d'Azur*), com o Conselho Geral dos Alpes Marítimos (*Conseil Général des Alpes-Maritimes*) com a União Departamental de Postos de Turismo (*Union Départementale des Offices de Tourisme – UDOTSI*) e com o Parque Nacional de Mercantour (*Parc National du Mercantour*). A nível técnico, integra a sua estrutura o Instituto Nacional de Estatísticas e Estudos Económicos (INSEE), a Câmara de Comércio de Nice-Côte d'Azur, algumas associações profissionais e gabinetes de consultoria especializados, mas desenvolve a sua própria base de dados estatística sobre a oferta e a procura turística. Ainda neste contexto, o Observatório constitui-se como membro da Organização Mundial do Turismo (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur).

Figura 5.2 – Estrutura e Organização do Observatório do Turismo de Côte d’Azur

Fonte: Elaboração própria a partir de www.touriscope.com/html/frame-f.html

O **Observatório de Turismo de Rimini** encontra-se integrado no Sistema do Observatório Provincial, uma estrutura complexa que desenvolve uma actividade permanente de registo dos fenómenos que ocorrem no respectivo território, de forma sistemática e contínua, através de uma organização racional e funcional da informação. O Observatório Provincial apoia-se no *Servizio di Statistica*, uma estrutura organizativa a quem é atribuída, como função institucional, a actividade permanente de análise, que supera as iniciativas de realização de estudos pontuais. Esta estrutura dispõe de uma organização que satisfaz continuamente a procura informativa das actividades para as quais se orienta.

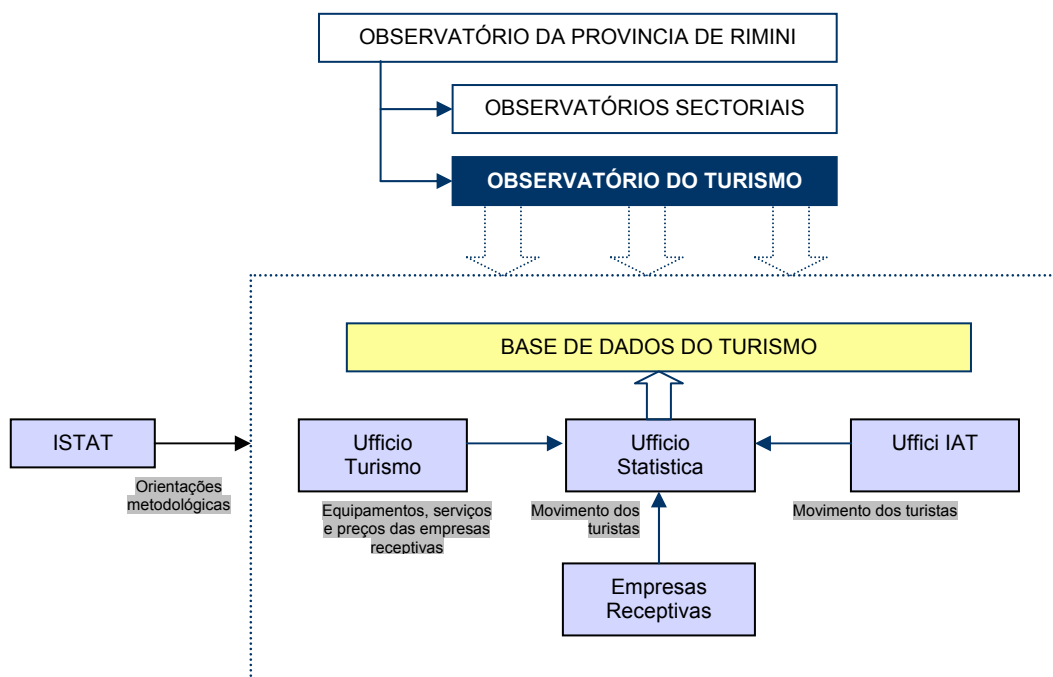
O Observatório Provincial encontra-se subdividido em observatórios sectoriais, onde se enquadra o **Observatório do Turismo**. Estes observatórios sectoriais constituem “produtos” diferenciados, mas que utilizam os mesmos processos técnicos (Osservatori della Província di Rimini).

Figura 5.3 – Enquadramento do Observatório de Turismo de Rimini

Fonte: Adaptado de Osservatori della Provincia de Rimini
 (www.provincia.rimini.it/informa/osservatori/sistema_osservatori/index.htm)

Na Região de Emilia-Romagna, onde se localiza a província de Rimini, a lei regional N.º 7/98 identifica os assuntos do programa turístico da Região e da Província e confia a esta última a tarefa – entre outras – de desenvolver, coordenar e gerir um serviço de estatísticas, com a colaboração das comunas interessadas, no âmbito do Sistema Estatístico Nacional (SISTAN) e Regional. Neste contexto, a Administração Provincial decidiu implementar a recolha sobre o movimento de clientes na estrutura receptiva do seu território, a partir das modalidades previstas no Plano Estatístico Nacional e das especificações elaboradas pelo ISTAT (*Istituto Nazionale di Statistica*). A Directiva Regional ajusta-se às finalidades e às execuções estatísticas, requerendo à província a organização da própria estrutura para a análise do movimento dos clientes no seu território (Osservatorio sul Turismo, 2001).

Em termos de organização, o Observatório do Turismo de Rimini estrutura-se da seguinte forma:

Figura 5.4 – Estrutura e Organização do Observatório de Turismo de Rimini

Fonte: Elaboração própria a partir de Osservatorio sul Turismo, 2001

Uma vez que este Observatório do Turismo é constituído pelo agrupamento de tarefas desempenhadas por outras entidades, pode-se afirmar que este existe no somatório da execução dos processos necessários para levar a cabo a recolha e produção de informação estatística, com o objectivo fundamental de monitorizar o estado e a evolução do sector do Turismo na Província de Rimini.

5.3 Vertente Política – a estratégia e os objectivos

A criação do **Observatório Nacional do Turismo** resultou da constatação de algumas **deficiências** existentes ao nível da produção de estatísticas do turismo em Portugal, que, segundo este organismo (Costa *et. al*, 2002) passam por:

- A inexistência de fontes estatísticas susceptíveis de fornecer elementos sobre as contas económicas do Turismo;
- Prazos dilatados na disponibilização de informação estatística;

- Duplicação de operações estatísticas com objectivos similares;
- Dados diferenciados relativos às mesmas realidades do sector, produzidos por diferentes organizações;
- Falta de elementos estatísticos sobre produtos específicos;
- Recolha estatística é limitada aos meios de alojamento recenseados;
- Os agentes do sector desconhecem a dimensão real e o conteúdo da produção estatística nacional;
- As entidades produtoras de informação têm dificuldade em actualizar as estatísticas de base.

Com base no conhecimento destas deficiências, estabeleceu-se o ponto de partida para a elaboração da política de actuação do Observatório Nacional do Turismo, que assentou na seguinte premissa (*Idem, Ibidem*:10):

“A preocupação de que o sector do turismo passe a orientar-se por uma política de actuação estrategicamente orientada para o futuro e direccionada para um conjunto de objectivos claros e interligados entre si.”

Neste sentido, foi estabelecido um conjunto de **objectivos gerais** e **específicos** que pautassem a actuação do Observatório Nacional do Turismo e que passavam por:

Quadro 5.1 – Objectivos Gerais e Específicos do Observatório Nacional do Turismo

Objectivos Gerais	Objectivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuir para um melhor conhecimento da realidade do sector do turismo, tendo em vista os diagnósticos que possibilitem às empresas e aos decisores institucionais prepararem as suas decisões; ▪ Criar um "fórum" de debate permanente sobre os desafios e problemas que se colocam ao sector, assegurando a adequada abordagem técnico-científica. ▪ Apoiar a actividade económica do sector do Turismo e fornecer informação às empresas, organizações e instituições de ensino e investigação; ▪ Ser um veículo privilegiado na difusão do conhecimento, através da conjugação de plataformas tecnológicas com indicadores e variáveis estatísticas próximas das organizações privadas e do sector público; ▪ Estabelecer uma rede nacional de informação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise, cruzamento e divulgação integrada da informação estatística sectorial produzida por várias entidades; ▪ Lançamento de operações estatísticas complementares, dirigidas sobretudo para o acompanhamento atempado das evoluções conjunturais e para o delineamento das tendências de curto prazo; ▪ Disponibilização dos dados informativos, estatísticos, analíticos e documentais através de publicações regulares, editadas através de uma linha gráfica coerente e uniforme; ▪ Realização de estudos específicos que conduzam ao aprofundamento da investigação sobre matérias com relevância para as actividades turísticas; ▪ Organização e participação em seminários, encontros e sessões de debate sobre temas relevantes para o sector, tendo por base a

Objectivos Gerais	Objectivos Específicos
<p>com uma forte base regionalizada, concordante com as diferentes realidades das áreas de destino e de apoio à sua competitividade;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcionar numa base de parceria entre os sectores privado e público, garantindo a necessária articulação entre as estratégias macro e as decorrentes das actividades empresariais e de demais organizações do Turismo. 	<p>informação estatística existente e os estudos promovidos pelo Observatório;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organização e manutenção de um sistema de informação, que sistematize uma base de dados sectorial; ▪ Cooperação com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais, em actividades relacionadas com as suas atribuições; ▪ Divulgação da informação e dos estudos sobre o sector que o Observatório venha a produzir, através de meios próprios e diversificados.

Fonte: Elaboração própria a partir de Silva, 2002; Costa, 2002b; Costa *et. al*, 2002

A coordenação da **política de actuação** do Observatório Nacional do Turismo é assegurada pelo Conselho Coordenador, composto por organizações nacionais representativas do sector do Turismo. Esta política foi estruturada de forma a ser orientada por quatro “vectores de convergência” (Costa, 2001):

1. **Observar... para conhecer – conhecimento**

A actividade do Observatório do Turismo deverá contribuir para aumentar e melhorar o nível de conhecimento do turismo nacional. Pretende-se, a este nível, que o conhecimento a ser criado não se pulverize por diversas áreas não interligadas entre si, mas que se polarize num conjunto interligado de áreas, centradas no *core* do sistema turístico e da organização do turismo. Os domínios de intervenção relacionam-se com: produtos, mercados, estrutura e base económica do sector, recursos humanos, dinâmicas e concorrência internacional.

2. **Observar... para avaliar**

É fundamental aumentar os níveis de “conhecimento crítico” no sector para que a transparência e o funcionamento do sistema do turismo, possam igualmente ser melhorados. Desta forma, os mercados poderão funcionar melhor e as instituições públicas e privadas estarão munidas de instrumentos que lhes permitirá definir políticas mais ricas, mais inclusivas e melhor informadas. Os domínios de intervenção que operacionalizam este vector são: a avaliação do conhecimento existente, avaliação da informação estatística disponível e avaliação das metodologias de análise existentes.

Estes primeiros vectores concorrem para a criação de capital “económico”, “institucional”, “político”, “intelectual” e “social”, condição crucial para que os mercados e as instituições possam evoluir de forma sustentada.

3. Conhecer e avaliar... para parametrizar

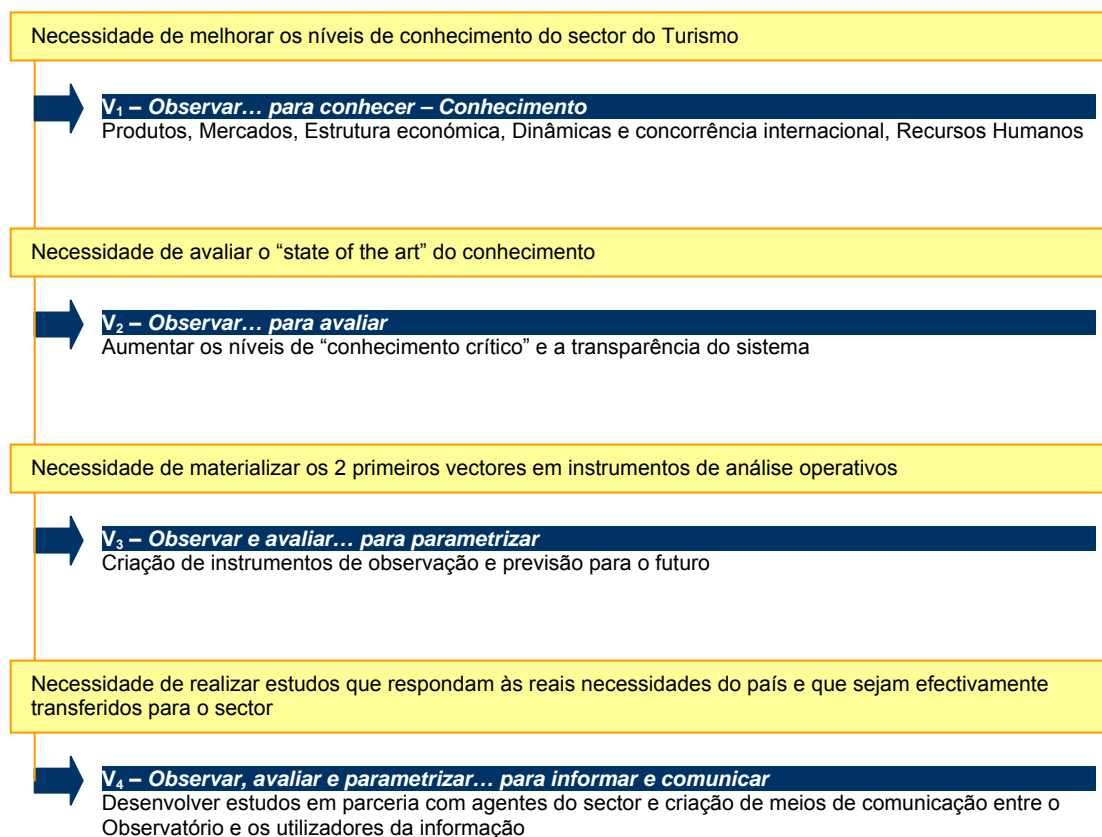
O objectivo central deste vector passa pela criação de instrumentos de observação e de previsão capazes de auxiliarem as organizações na gestão e desenvolvimento das suas actividades futuras. Para operacionalizar esta questão, foi necessário criar metodologias de análise e barómetros que permitissem uma leitura rigorosa do sistema turístico e a sua monitorização em momentos temporais posteriores.

4. Observar, avaliar e parametrizar... para informar e comunicar (Delivery System)

Este vector orienta-se para a necessidade que os estudos a realizar sejam definidos em parceria com os agentes que operam no sector e que existam meios de comunicação entre a produção do observatório e os utilizadores dessa informação. A sua implementação concretiza-se através do envolvimento directo de todos os elementos do Conselho Coordenador na definição da política do observatório e preparação dos cadernos de encargos dos estudos e projectos a desenvolver e através da criação e desenvolvimento de níveis de discussão e transmissão da informação produzida. Assim, a disseminação da informação produzida é concretizada através de uma *homepage* na Internet, publicações periódicas, e *workshops*.

A constatação de determinadas necessidades do âmbito da informação estatística sobre o sector do turismo esteve na origem da elaboração de cada um dos vectores de convergência acima referenciados. O seguinte esquema permite associar as necessidades detectadas aos vectores desenhados:

Figura 5.5 – Relação entre as necessidades de informação estatística e os vectores de convergência do Observatório Nacional do Turismo



Fonte: Elaboração própria a partir de Costa, 2001

À semelhança do Observatório Nacional do Turismo, o **Observatório do Turismo de Côte d’Azur** definiu também um conjunto de objectivos que, embora não resultem directamente da detecção de necessidades nesta área, pretendem contrariar algumas críticas relacionadas com a produção de informação estatística, e que são:

- Produção da informação estatística demasiado tardia;
- São, muitas vezes, incoerentes;
- Não fornecem linhas de orientação claras sobre o que fazer;
- Frequentemente, não fornecem a informação necessária;
- Apenas confirmam decisões já tomadas e não funcionam como instrumento de apoio à tomada de decisão;
- Referem-se ao passado e nunca ao futuro.

Face a estas questões, o Touriscope orientou a sua actuação e os seus objectivos de forma a eliminar estes pontos fracos da produção estatística (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, 2004).

Quadro 5.2 – Objectivos do Observatório do Turismo de Côte d'Azur

Objectivos do Observatório do Turismo de Côte d'Azur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cruzamento sistemático de todos os dados resultantes dos inquéritos, de forma a atingir uma visão exaustiva e coerente da procura turística. Quando existam desfasamentos em campos de observação idênticos, aprofunda-se a investigação, na tentativa de reduzir os desvios. ▪ Permitir uma visão dinâmica do turismo. O Observatório de Turismo de Côte d'Azur posiciona-se como um sistema observação permanente, que vai além dos estudos pontuais, que não permitem uma abordagem global nem a percepção das evoluções. A aquisição contínua de novos dados permite refinar a visão e rever regularmente os dados previamente produzidos. ▪ Providenciar um sistema de estatísticas do turismo que produza, em simultâneo, as informações descritivas fundamentais e as informações específicas adaptadas à realidade da região, compilando-as em estudos de utilidade relevante para o processo de tomada de decisão das empresas e da administração do sector. A informação estatística pode-se adaptar às necessidades específicas de um destino. Não obstante a existência de uma base comum de informações indispensáveis a conhecer, é necessário analisar o posicionamento e as particularidades de um determinado destino para conhecer quais as informações específicas que são úteis e forneçam informações realmente operacionais. ▪ Gerir um processo de concertação de esforços para acompanhar ou mesmo antecipar as necessidades de informação. ▪ Criação de um sistema estatístico estabilizado, que permita a observação de evoluções e tendências significativas e, ao mesmo tempo, evolutivo, de forma a considerar as necessidades estratégicas do destino turístico. ▪ Assegurar a ligação estratégica e operacional do Observatório do Turismo aos Organismos de Gestão do Destino. ▪ Assegurar a triagem e filtragem os dados em função da sua fiabilidade, pertinência, coerência e a sua capacidade de esclarecer e de se posicionar como um instrumento de apoio à gestão. ▪ Criar um sistema de apoio à leitura e interpretação da informação estatística para garantir que estas se traduzam em acções, ao mesmo tempo que se incentivam as Organizações de Gestão dos Destinos a basear a sua reflexão e posterior acção na informação estatística.

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, 2004

Uma vez que o **Observatório do Turismo de Rimini** é parte integrante do Sistema do Observatório Provincial, os objectivos orientadores da sua actuação são os delineados pela entidade que o tutela. Desta forma, as linhas de orientação global do Observatório do Turismo da Província de Rimini consubstanciam-se nos seguintes objectivos (Osservatori della Província di Rimini):

- Proporcionar o conhecimento dos dados territoriais como apoio ao processo de tomada de decisão no âmbito da esfera pública e da sociedade em geral;
- Cooperação entre o Observatório e as Administrações Públicas das Comunas e outros actores locais (ex.: associações do sector);

- Valorização do “repositório informativo” no processo da Administração Pública, sobretudo das Comunas: sensibilizar os cidadãos e as empresas para que forneçam sistematicamente aos *uffici* públicos notícias e informações que integrem os arquivos de gestão, dos quais se extraem os dados para elaborar novas informações relativas ao sistema territorial;
- Desenvolvimento do serviço público ao nível da plataforma multicanal como factor indispensável para garantir uma resposta diferenciada;
- Garantir a existência de informação constantemente actualizada para que os decisores públicos possam antecipar e satisfazer as necessidades das comunidades que administram;
- Criação de um sistema de gestão de dados que constitua não apenas uma prática de boa governação, mas essencialmente uma modalidade operativa para a “governância urbana”, durante a qual o processo de tomada de decisão deve mobilizar as diversas formas de participação previstas na concertação;
- Garantir a eficiência da administração pública, essencial ao desenvolvimento, e decisiva para garantir a qualidade de vida dos cidadãos.

5.4 Vertente Técnica – áreas técnicas de intervenção

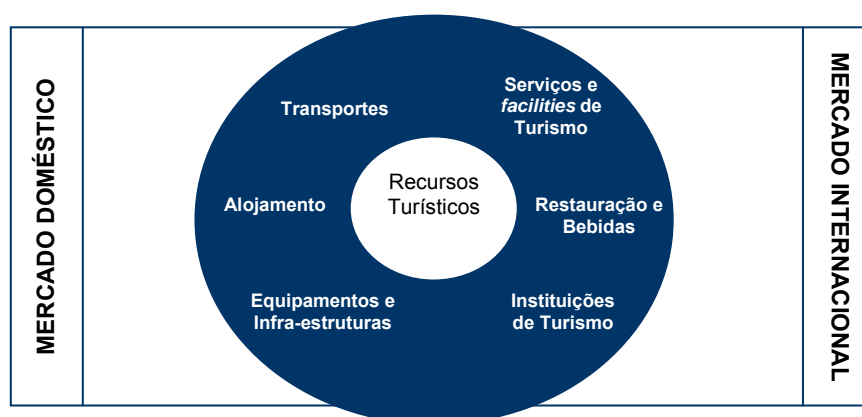
A criação e implementação do **Barómetro Nacional do Turismo** (BNT) constituiu um dos objectivos centrais do **Observatório Nacional do Turismo**, relacionado com o terceiro vector de convergência (*Conhecer e Avaliar... para parametrizar*) e resulta de uma análise cuidada ao estado actual da produção de estatísticas do turismo em Portugal (indicadores produzidos pelas diferentes entidades e metodologias utilizadas). O BNT vem, desta forma, operacionalizar as metodologias de análise capazes de efectuar uma leitura rigorosa do sector do turismo. Após a fase de avaliação, procedeu-se a uma reflexão relativamente às áreas e componentes do sector do turismo, de forma a possibilitar a definição das variáveis que permitiriam estudar e avaliar a evolução do sector, definindo, desta forma, as áreas de actuação do Barómetro (Costa *et. al*, 2002). A selecção dos indicadores de recolha e análise de dados estatísticos foi concretizada a partir da metodologia proposta pela Conta Satélite do Turismo. Uma vez que o Turismo não possui uma definição universalmente aceite, a Organização Mundial do Turismo

delimitou o sector dividindo-o em sete subsectores que representam os seus produtos e actividades características, e que definem as variáveis de análise do BNT (*Idem, Ibidem*):

1. Serviços de Alojamento
2. Serviços de Restauração e Bebidas
3. Serviços de Transportes de Passageiros
4. Serviços de Operadores Turísticos, Agências de Viagens e Guias-Interprètes
5. Leasing ou aluguer de transportes sem condutor
6. Serviços culturais
7. Serviços recreativos e Outros serviços de lazer

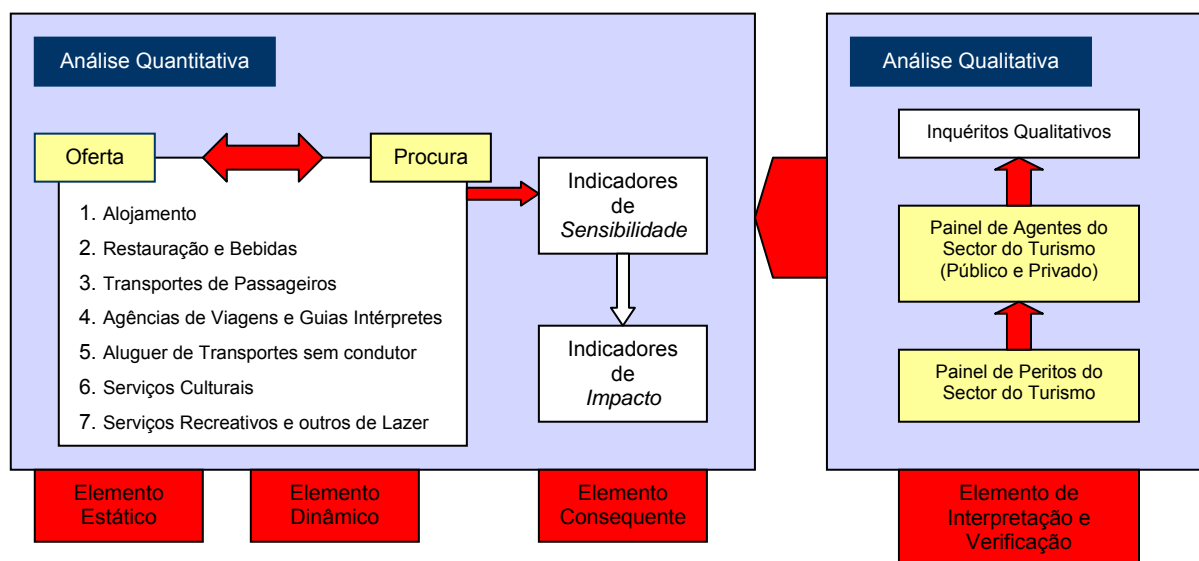
O Modelo estruturado por Inskeep forneceu também algumas linhas orientadoras para a definição da metodologia a utilizar:

Figura 5.6 – Modelo de Inskeep (adaptado)



Fonte: Costa, 2002a

Esta delimitação demarca-se das abordagens passadas, que contemplavam apenas o alojamento e os transportes como os protagonistas da recolha de estatísticas do turismo. Nesta abordagem, encontram-se presentes sete subsectores que compõem o *core* do sistema turístico e que orientam as áreas técnicas de intervenção do Observatório Nacional do Turismo, concretizadas através do Barómetro Nacional do Turismo (Costa, 2002a).

Figura 5.7 – Estrutura do Barómetro Nacional do Turismo

Fonte: Costa, 2002a

O Barómetro Nacional do Turismo apresenta duas grandes áreas: uma relaciona-se com a análise quantitativa e estrutura-se a partir do modelo da Conta Satélite do Turismo, identificando elementos da Oferta (elemento estático) e da Procura (elemento dinâmico) dos subsectores característicos do Turismo. Estes, por sua vez, validam os Indicadores de Sensibilidade e de Impacto (elemento consequente). A outra área respeita à análise qualitativa (elemento de interpretação e verificação), que se suporta nos elementos quantitativos, em inquéritos qualitativos efectuados a agentes do sector e em inquéritos à procura, sendo os resultados sempre validados por um painel de peritos do Turismo (Observatório Nacional do Turismo, 2002).

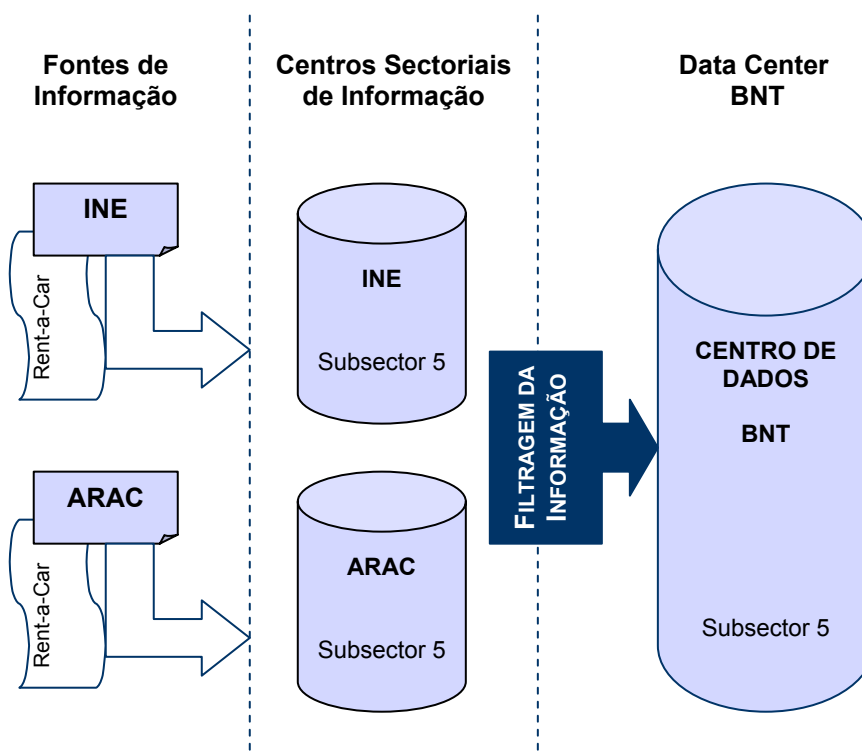
Quadro 5.3 – Variáveis analisadas para concretizar os *Indicadores de Sensibilidade* e os *Indicadores de Impacto*

<i>Indicadores de Sensibilidade</i>	<i>Variáveis analisadas</i>
Sazonalidade	Dormidas em todos os meios de alojamento
Motivações	Férias; Negócios; Outros
Férias dos Portugueses	Índice do gozo de férias dos portugueses; Índice do gozo de férias dos portugueses fora da residência habitual
Dependência face aos cinco principais mercados emissores	Dormidas em todos os meios de alojamento Entradas gerais de visitantes residentes no estrangeiro
Quotas de mercado por NUTS II	Dormidas em todos os meios de alojamento
Tempo médio de permanência	
Imagem de Portugal segundo os visitantes residentes no estrangeiro	
<i>Indicadores de Impacto</i>	<i>Variáveis analisadas</i>
Índice de Preços no Turismo	
Pessoal ao Serviço	Pessoal ao serviço em todos os subsectores do turismo Pessoal ao serviço em cada um dos subsectores do turismo
Receitas Totais/Médias	Receitas em todos os subsectores do turismo Receitas em cada um dos subsectores do turismo
Preços médios	Preços em todos os subsectores do turismo Preços em cada um dos subsectores do turismo
Gastos médios	Turistas Excursionistas
Despesa pública na área do turismo	
Investimento privado na área do turismo	Investimento privado em todos os subsectores do turismo Investimento privado em cada um dos subsectores do turismo

Fonte: Adaptado de Costa, 2002a

No caso da necessidade de “alimentar” o BNT com informação secundária, esta seria recolhida de instituições públicas e privadas com competências ao nível da produção, recolha, tratamento e difusão de informação estatística, no âmbito de cada um dos sete subsectores definidos. Contudo, esta informação seria sempre sujeita a um processo de leitura, análise e validação da informação disponível (Observatório Nacional do Turismo, 2003). Este processo decorreria da seguinte forma:

Figura 5.8 – Estrutura de Validação da Informação (caso específico do subsector 5 – Rent-a-Car)



Fonte: Observatório Nacional do Turismo, 2003

Após a recolha de informação junto das diversas fontes, esta seria armazenada nos Centros Sectoriais de Informação, segundo a fonte. De seguida, efectuar-se-ia uma análise cuidada da informação da informação recolhida, nomeadamente da metodologia utilizada, de representatividade da informação face ao universo, da sua relevância, dos eventuais desvios que poderiam ocorrer e do rigor técnico-científico da informação. Cumprido este processo, a informação seria validada e armazenada no Centro de Dados, que deveria constituir a plataforma de gestão da informação de suporte de toda a estrutura do BNT. Depois de operacionalizado com as plataformas de divulgação da informação, o Centro de Dados permitiria uma pesquisa personalizada e ajustada às necessidades dos diferentes utilizadores através da Internet (*Idem, Ibidem*).

A disseminação da informação produzida pelo Observatório Nacional do Turismo seria, segundo o organismo (2002a) realizada através de:

- Publicação anual (Reflexão sobre os Indicadores Centrais do Turismo nacional)
- Publicação quadrimestral (Avaliação da conjuntura do sector do turismo)

- Publicação bimensal (E-letter)
- Operações estatísticas complementares em áreas não cobertas ou deficientemente abrangidas, tais como: Estabelecimentos de restauração e bebidas, Ecoturismo, Turismo religioso, Termalismo, Turismo de Negócios, Golfe, Jogo, Caça e pesca.

O sistema do **Observatório do Turismo de Côte d’Azur**, o “Touriscope” inclui todos os inquéritos utilizados nas medições estatísticas relativas à oferta e à procura turística, bem como o sistema de processamento de dados correspondente. Foi desenvolvido um método inovador, baseado na análise cruzada sistemática da informação estatística. Os resultados obtidos compõem a base de dados do “Touriscope”. Esta assinatura constitui uma garantia da fonte oficial e da fiabilidade coerente de toda a informação estatística relacionada com o sector do turismo da Riviera Francesa (Observatoire du Tourisme de la Côte d’Azur).

Actualmente, este sistema apoia-se em 10 inquéritos que decorrem permanentemente a estabelecimentos e visitantes: 800 inquéritos a meios de alojamento, 13.000 visitantes inquiridos e 7 acordos de parceria, mas é o Observatório que comanda todo o conjunto dos trabalhos (Observatoire du Tourisme de la Côte d’Azur, 2004).

A primeira etapa da criação do “Touriscope” consistiu em identificar os segmentos mais significativos em número de visitantes. A região apresenta duas particularidades: um perfil geográfico descentrado e uma tipologia de clientes que permitiu ao aeroporto de Nice tornar-se um grande aeroporto internacional. Em segundo lugar, a hotelaria é extremamente importante como meio de alojamento e, mais recentemente, as residências de turismo assumiram também alguma importância. Por conseguinte, foram desenvolvidos inquéritos consistentes sobre estes segmentos, que concentram uma grande parte dos meios de alojamento disponíveis. A medição da procura turística nacional é baseada no inquérito “SDT Sofres”. Os volumes de estadas totais são produzidos posteriormente por extrapolação através de rácios, as dormidas são calculadas com base nas durações médias da estada observadas, controla-se a coerência destes números e procede-se aos ajustamentos necessários. Por vezes, trata-se de estimativas, mas que continuam a ser coerentes com as restantes fontes, sendo a imprecisão reduzida (*Idem, Ibidem*).

Os principais inquéritos aplicados permanentemente são os seguintes (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur):

- Hotelaria homologada (a partir de Comités Régionaux du Tourisme (CRT); Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE); Ministère du Tourisme)
- Residências de Turismo e Hoteleiras (a partir de CRT)
- Parques de campismo e caravanismo (a partir de CRT; SHPA (*Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air*); INSEE; Ministère du Tourisme)
- Vilas turísticas, centros de férias e pousadas da juventude (CRT)
- Procura Turística (a partir de SOFRES (empresa de marketing e estudos de opinião); Ministère du Tourisme)
- Visitantes estrangeiros (a partir de CRT; *Union des Offices de tourisme et Syndicats d'initiative* - UDOTSI)
- Visitantes que chegam por avião (a partir de CRT/BVA)
- Museus e Atracções (a partir de CRT)
- Postos de Turismo (a partir de CRT-UDOTSI)

Vários inquéritos são instaurados, sendo os mais importantes o realizado junto dos visitantes que partem através do Aeroporto de Nice-Côte d'Azur (*Visavion*) e um inquérito auto-administrado aos visitantes estrangeiros (*Visetran*). Estes dois instrumentos, juntamente com o inquérito realizado à hotelaria, formam os pilares da arquitectura do sistema de estatísticas do turismo. Acrescentam-se diversos inquéritos ao alojamento não hoteleiro, inquéritos pontuais sobre determinados segmentos e uma recolha sistemática dos dados disponíveis que se relacionam com o turismo (casinos, centros de congressos, etc.) (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, 2004).

A disseminação da informação produzida realiza-se através do Touriscope (sistema que aglutina todos os documentos produzidos), do website do Observatório, da edição “*Chiffres Clés*” (*Números Chave*) (publicada anualmente, em Julho)

- Relatórios temáticos anuais
- Barómetro do Turismo (estatísticas mensais e tendências actuais – boletim de conjuntura)

Cada uma destas fontes de disseminação de informação apresenta um conjunto de variáveis e indicadores estatísticos:

Quadro 5.4 – Principais variáveis e indicadores estatísticos analisados pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur

Variáveis e indicadores estatísticos analisados
<p>Variáveis relativas à Oferta Turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de alojamento por comuna (estabelecimentos classificados e não classificados) ▪ Oferta hoteleira por comuna e por categoria ▪ Evolução da oferta hoteleira homologada (total de quartos por mês e por categoria de hotel) – evolução anual e mensal ▪ Evolução anual do número de quartos e de camas desde 1984 nos meios de alojamento ▪ Oferta de alojamento turístico e hoteleiro: n.º de unidades de alojamento, n.º de quartos e n.º de camas por comuna ▪ Oferta de parques de campismo e caravanismo por comuna e por categoria (anual) ▪ Congressos e exposições: n.º de salas, capacidade total (n.º de lugares), superfície de exposição total (m²), estacionamento (n.º de lugares) por cidade
<p>Variáveis relativas à Procura Turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hóspedes nos hotéis por categoria e por mês (total Côte d’Azur) ▪ Hóspedes nos hotéis por zona e por mês ▪ Frequência na hotelaria por mercado de origem, por categoria e por mês (total Côte d’Azur) ▪ Frequência na hotelaria por mercado de origem, por mês e por zona ▪ Evolução da frequência na hotelaria por mercado de origem e categoria de hotel (Total Côte d’Azur desde 1985) ▪ Frequência na hotelaria por mercado de origem e por zona ▪ Evolução da frequência na hotelaria por mercado de origem e por zona ▪ Taxa de ocupação hoteleira por categoria e por mês (total Côte d’Azur) ▪ Taxa de ocupação hoteleira por zona e por mês ▪ Ocupação de Residências de Turismo por mês e por sector ▪ Taxa de ocupação das Residências de Turismo por mês e por zona ▪ Frequência das Residências de Turismo por mercado de origem, por zona e por mês ▪ Frequência dos Parques de Campismo por categoria e por mês ▪ Frequência dos Parques de Campismo por mercado de origem, por zona e por mês ▪ Evolução da frequência nas <i>gîtes de France</i> (desde 1993) por semanas alugadas e noites ▪ Sazonalidade das estadas ▪ Sazonalidade das entradas em museus desde 1989 (total Côte d’Azur) ▪ Evolução da frequência dos museus por unidade (de 1986 a 1995) ▪ Tráfego aeroportuário (Aeroporto de Nice) – Estrutura do tráfego à partida dos visitantes (turistas e excursionistas) e residentes desde 1992 ▪ Manifestações profissionais nos centros de congressos desde 1990 ▪ Perfil dos visitantes por idade (nacionais e estrangeiros) em função de: motivação; tipo de alojamento; local de visita (sector); sazonalidade; 1ª visita; ocupação profissional; despesa por dia e por estada; duração da estada. ▪ Taxa de ocupação hoteleira dos turistas de negócios por categoria e por sector ▪ Frequência do perímetro de neve
<p>Variáveis relativas à Conta do Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveitos de alojamento por comunas desde 1984 ▪ Evolução da despesa média por turista chegado por avião em função de: estada (n.º de noites); tipo de alojamento; mercado de origem; local da estada; motivações gerais; categorias de motivações pessoais; categorias de motivações profissionais. ▪ Receita média dos hotéis por categoria e por zona ▪ Evolução da receita média dos hotéis por categoria (total Côte d’Azur)

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur (*Les Stats e Les Dossiers*), www.touriscope.com/html/frame_f.html

Quadro 5.5 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Barómetro do Turismo

Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Barómetro do Turismo (informação produzida mensalmente)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes dos postos de turismo ▪ Visitante dos museus e atracções ▪ Visitantes residentes em França (n.º de estadas) (SOFRES) ▪ Visitantes chegados por avião (totais, estrangeiros, por motivos de lazer, por motivos profissionais; despesa diária média) (VISAVION) ▪ Hotéis: Taxa de ocupação; N.º de dormidas totais (por sector); N.º de dormidas efectuadas por turistas nacionais e estrangeiros; evolução nos anos mais recentes; taxa de ocupação (por sector) ▪ Residências de Turismo: Taxa de ocupação; N.º de dormidas totais (sector); N.º de dormidas efectuadas por turistas nacionais e estrangeiros; evolução nos anos mais recentes; taxa de ocupação (por sector) ▪ Mercados de Origem: Dormidas por país de origem; chegadas por avião por país. ▪ Vilas e Centros: N.º de dormidas totais ▪ <i>Gîtes de France</i>: N.º de dormidas totais

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur (*Baromètre*), www.touriscope.com/html/frame_f.html

Quadro 5.6 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível das *Números Chave*

Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível dos <i>Números Chave</i> (informação produzida anualmente)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ N.º total de turistas (exclui excursionistas, passageiros de cruzeiros e residentes) ▪ N.º total de dormidas ▪ Estadia média ▪ Quota de mercado dos principais países de origem ▪ Número de estadas por país de origem e quota de mercado ▪ Percentagem de turistas estrangeiros: que pernoitam em casa de familiares e amigos; que pernoitam em hotéis; que pernoitam em hotéis de luxo (4*); que pernoitam em hotéis do Mónaco ▪ Despesa total dos turistas (excluindo transportes, investimentos e receitas de jogo) ▪ Despesa média diária dos turistas que chegam de avião ▪ Despesa média por estada dos turistas que chegam de avião ▪ Receita média por quarto, por categoria de hotel ▪ Número de postos de trabalho na indústria do turismo ▪ Percentagem de estadas por sector ▪ Passageiros de cruzeiros nos portos da Riviera Francesa ▪ Percentagem de estadas por meio de alojamento ▪ Taxa de ocupação por mês ▪ Percentagem de turistas por motivo de viagem ▪ N.º total de manifestações profissionais (MICE), n.º de participantes, despesa média diária. ▪ Entradas nos museus e monumentos (por museu e monumento) ▪ Alojamento: Capacidade de alojamento (n.º de estabelecimentos, n.º de quartos e n.º de camas por categoria de hotel); Percentagem de unidades classificadas; Percentagem de quartos por categoria de hotel; N.º total de residências secundárias segundo a residência dos proprietários ▪ Turismo de Negócios: N.º de centros de congressos; N.º de salas, capacidade e superfície total de exposição, por centro de congressos

Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível dos *Números Chave* (informação produzida anualmente)

- Desportos de Inverno: N.º total de resorts de ski (classificados, regionais e divididos entre países – cross country); N.º total de camas nos resorts de ski
- Outros Equipamentos:
 - Total de restaurantes
 - Total Agências de Viagens
 - Total de postos de turismo e sindicatos de iniciativa
 - Total de campos de golfe
 - Total de casinos
 - Total de museus e monumentos abertos ao público
 - Total de parques e jardins abertos ao público
 - Total de parques de lazer
 - Total de portos e marinas
 - Total de praias privadas
 - Total de centros de talassoterapia
 - Total de SPA's

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur (*Chiffres Clés*), www.touriscope.com/html/frame_f.html

Quadro 5.7 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível dos Relatórios Temáticos

Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível dos Relatórios Temáticos (informação produzida anualmente)

- Frequência do Parc National du Mercantour
- Frequência de desportos de inverno
- Frequência dos Alpes d'Azur

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur (*Les Dossiers – Les Etudes Thématiques*), www.touriscope.com/html/frame_f.html

O sistema TOURISCOPE baseia-se na exploração cruzada de um diverso número de elementos estatísticos resultantes de diferentes inquéritos e recolhas permanentes. Todas as definições utilizadas nos inquéritos e resultados produzidos são as estabilizadas pela Organização Mundial do Turismo, da qual a Comissão Regional de Turismo da Riviera Francesa é membro afiliado. Estes cobrem o conjunto dos turistas e uma parte dos excursionistas (por avião ou cruzeiro), excluindo os visitantes internos dos Alpes-Marítimos (salvo menção em contrário). Os dados existentes resultantes de outras fontes são sistematicamente recolhidos e inseridos na base de dados após validação e eventual tratamento: centros de congressos, portos, cruzeiros, casinos, taxas de ocupação das comunas, tráfego automóvel, emprego, turismo rural (*gîtes de france*), etc. Os inquéritos são aplicados continuamente junto dos turistas ou dos estabelecimentos e

formam a arquitectura de base da cadeia de produção estatística (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur - *Les Dossiers – Notes Méthodologiques*).

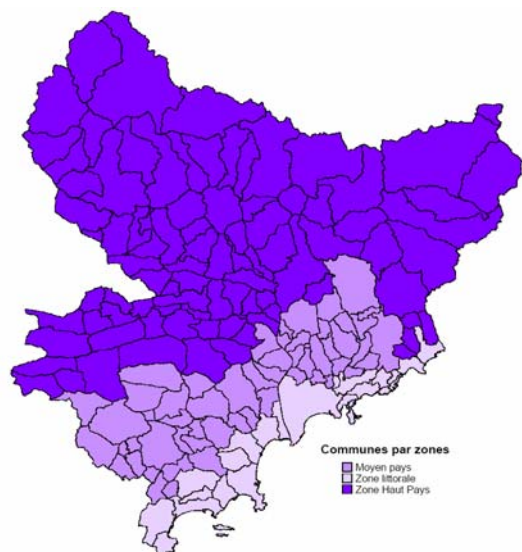
Quadro 5.8 – Principais Inquéritos aplicados pelo Observatório do Turismo de Cote d'Azur

Hotelaria Homologada	Inquérito nacional do DIT/INSEE com extensão da amostra, ou seja, o total mais 500 estabelecimentos interrogados cada mês (72% do parque hoteleiro). Inquérito bianual de acompanhamento do parque hoteleiro e do número de quartos efectivos (capacidade real de venda; períodos exactos de fecho). Inquérito anual relativo aos “números de negócio e emprego”.
Campismo e Caravanismo	Inquérito nacional exaustivo do DIT/INSEE de Maio a Setembro. Inquérito do Observatório/SHPA junto de um painel estabilizado.
Alojamento colectivo	Inquérito mensal exaustivo do Observatório junto das residências de turismo, residências hoteleiras, vilas e centros de férias, pousadas da juventude.
Procura turística francesa	Inquérito nacional mensal do DIT/SOFRES (exploração da Côte d'Azur e Mónaco).
Visitantes de avião	Inquérito “Visavion” em salas de embarque do aeroporto de Nice-Côte d'Azur (partidas); amostra de 70 a 110 voos por mês. 1ª fase: 15.000 inquéritos/ano; 2ª fase: 4.000 inquéritos. Questionário com cerca de 20 questões, incluindo perguntas sobre despesas. Sem interrupções desde Janeiro de 1989.
Visitantes estrangeiros	Inquérito auto-administrado “Visetran”; difusão permanente do formulário de inquérito através dos locais de difusão neutros (postos de turismo, museus, escritórios de câmbio; revistas, ...).
Postos de Turismo	Acompanhamento estatístico dos visitantes e da procura no local.
Locais de visita	Inquérito mensal (painel) e anual (exaustivo), completado por um inquérito aos visitantes em determinados anos.

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur

(*Les Dossiers – Notes Méthodologiques*), www.touriscope.com/html/frame-f.html

O conjunto dos resultados produzidos sobre o departamento dos Alpes-Marítimos incluem, salvo menção em contrário, o Principado do Mónaco. O departamento encontra-se decomposto em três zonas (Litoral, Moyen Pays e Haute Pays) e dez sectores geográficos sobre os quais os relatórios são produzidos quando as amostras de respondentes o permitem. Cada um destes sectores divide-se em subsectores que, por sua vez, se desagregam em comunas (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, *Les Dossiers – Notes Techniques*).

Figura 5.9 – Comunas da Riviera Francesa por zonas**Figura 5.10 – Comunas da Riviera Francesa por sectores****Figura 5.11 – Comunas da Riviera Francesa por sub-sector**

Fonte: Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur (*Les Dossiers – Notes Techniques*), www.touriscope.com/html/frame-f.html

O conjunto dos resultados produzidos sobre o departamento dos Alpes-Marítimos incluem, salvo menção em contrário, o Principado do Mónaco. O departamento encontra-se decomposto em 10 sectores geográficos sobre os quais os relatórios são produzidos quando as amostras de respondentes o permitem (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur, *Les Dossiers – Notes Techniques*).

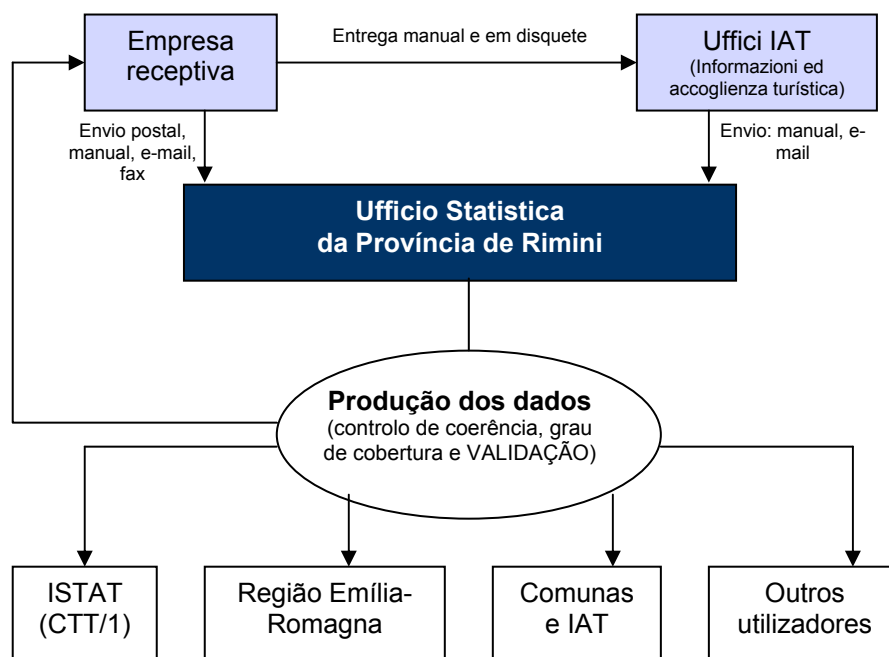
O sistema do **Observatório do Turismo de Rimini** segmenta as suas áreas de intervenção em *oferta* e *procura*. A recolha de dados sobre a oferta resulta da aquisição de dados derivados da actividade administrativa, da informação fornecida relativamente aos preços praticados e aos equipamentos pelas empresas receptoras. No que concerne à procura, a recolha de dados acontece através de uma tabela padrão que possui um modelo estabilizado pelo ISTAT onde se encontram referenciadas 46 nacionalidades estrangeiras e 21 regiões italianas de proveniência (Osservatori della Província di Rimini).

A partir de 1996, na província de Rimini, a recolha de estatísticas relativa ao movimento dos clientes no território provincial é da responsabilidade do *Ufficio Statistica*, enquanto que a análise dos preços e dos equipamentos hoteleiros compete ao *Ufficio Turismo*, que a elabora duas vezes por ano (em Abril e Outubro). O arquivo das empresas hoteleiras, integrado com o arquivo das estruturas complementares (realizado pelo *Ufficio Statistica*) constitui a base de dados de referência para a lista das unidades a considerar (Osservatorio sul Turismo, 2001).

A recolha de dados dos clientes nas estruturas receptoras acontece mensalmente, a partir de três metodologias alternativas (*Idem, Ibidem*):

- As estatísticas são efectuadas manualmente através da compilação e do envio da denominada “TABELA A” editada pelo gerente da empresa receptiva;
- As estatísticas são automaticamente geradas e a extracção e o envio do ficheiro acontecem num formato padronizado. Este armazena os dados mensais gerados pelo software de gestão de clientes da empresa receptiva;
- As estatísticas são efectuadas automaticamente através da compilação e do envio de uma folha electrónica (Excel ou Word) que reproduz o esboço da “TABELA A”.

O fluxo dos dados originados nas empresas turísticas é implementado numa base de dados através de diversas modalidades operativas: a digitação pelo modelo em suporte papel ou a importação automática através de ficheiro com formato standard.

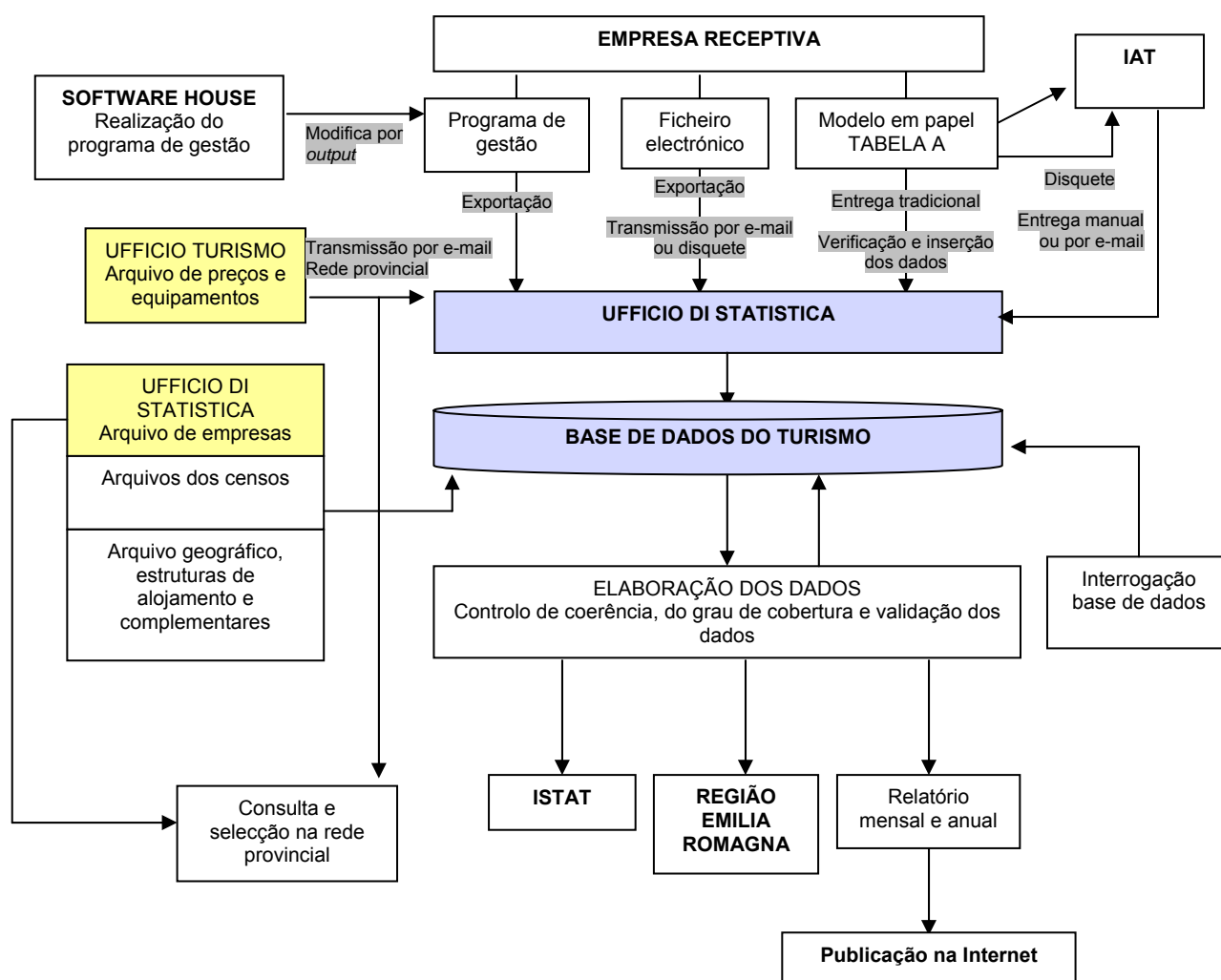
Figura 5.12 – Fluxo da informação estatística sobre o movimento dos clientes

Fonte: Osservatorio sul Turismo, 2001 (www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/turismo/2001_report/index.htm)

Independentemente da forma utilizada (em suporte papel ou magnético), os dados estatísticos são sempre segmentados em chegadas e dormidas, por região de origem para os clientes italianos e pela nacionalidade dos clientes estrangeiros. O controlo da qualidade dos dados relativos aos movimentos dos clientes acontece através de um software de procedimentos e é realizado pelo *Ufficio Statistica*, que lê os dados da base de dados turística. No caso de serem encontradas anomalias, são realizadas intervenções que passam pela verificação sucessiva com os gerentes das estruturas. Para os dados relativos às características estruturais (camas, quartos), aos serviços, e aos preços, estes são adquiridos ao *Ufficio Turismo* da Província, controlados previamente através do arquivo comunal, e inseridos na base de dados turísticos (Osservatorio sul Turismo, 2001).

A produção estatística, além das frequências e da verificação através dos cruzamentos, engloba também o cálculo dos indicadores principais e dos mapas temáticos, usando o arquivo geo-referenciado e software especializado.

Figura 5.12 – Procedimentos e Fluxo dos dados no Observatório do Turismo de Rimini



Fonte: Osservatorio sul Turismo, 2001 (www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/turismo/2001_report/index.htm)

Após a validação dos dados, realizam-se as diversas extracções de informação para enviar ao ISTAT e à Região de Emília-Romana e iniciam-se todos os procedimentos para a criação das tabelas estatísticas, dos indicadores e dos mapas.

É de referir que o grau de cobertura de respondentes no final do mês de referência não corresponde à totalidade: antes do dia 5 do mês sucessivo ao mês de referência respondem apenas 25%, outros 35% entregam antes do dia 20 do mês, 15% no final do mês e 15% apresentam prazos bem mais longos. Consequentemente, é necessário, para poder respeitar os prazos previstos nas circulares do ISTAT, estimar os dados em falta, o que obriga a classificar alguns deles com a definição de “dados provisórios”. Os registos

estimados serão substituídos ao longo do ano, adquirindo, no final de Fevereiro do ano sucessivo, a sua forma definitiva (Osservatorio sul Turismo, 2005).

Para as actividades previamente descritas o *Ufficio di Statistica* da Província utiliza (Osservatorio sul Turismo, 2001):

- Um procedimento personalizado para a inserção da informação e a importação dos dados, adaptado à utilização em rede em ambiente Windows;
- O pacote estatístico SAS, de forma a realizar as funções de controlo, de validação dos dados e de produção de tabelas estatísticas;
- O software Arc-view para a gestão da parte geográfica dos dados e para a elaboração dos mapas.

No que se relaciona com as variáveis e indicadores estatísticos analisados, as operações estatísticas produzem a seguinte informação:

Quadro 5.9 – Principais variáveis e indicadores estatísticos produzidos pelo Observatório do Turismo de Rimini

Principais variáveis e indicadores estatísticos analisados
<p>Variáveis relativas à Oferta Turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidade de alojamento por comuna e tipologia de alojamento (Hotéis, B&B, Parques de campismo, casas de férias, alojamento privado, albergues, residências turísticas hoteleiras, agroturismo)
<p>Variáveis relativas à Procura Turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chegadas totais por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Chegadas de turistas estrangeiros por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Chegadas de turistas nacionais por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Dormidas totais por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Dormidas de turistas estrangeiros por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Dormidas de turistas nacionais por mês e por comuna aos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Movimento turístico na estrutura receptiva: Chegadas e dormidas de turistas nacionais e estrangeiros por mês nos hotéis e meios complementares de alojamento (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior) ▪ Movimento turístico na estrutura receptiva: Evolução das chegadas e dormidas de turistas nacionais e estrangeiros por mês na Província de Rimini, desde 1997

Fonte: Osservatorio sul Turismo (www.turismo.provincia.rimini.it/operatori/osservatorio.asp)

Quadro 5.10 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Relatório Anual

Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível do Relatório Anual
<p>Variáveis relativas à Procura Turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chegadas e Dormidas às empresas hoteleiras e alojamento privado (valores absolutos e variação face ao ano anterior) ▪ Procura turística nas empresas receptivas (alojamento hoteleiro e meios de alojamento complementares) dos turistas nacionais e estrangeiros desde 1996 até 2005 (taxa de variação) ▪ Quota de mercado das diferentes nacionalidades (valores relativos a variação percentual face ao ano anterior) ▪ Sazonalidade da procura: chegadas na época alta, média e baixa, desde 1996 até 2005 (valores relativos)
<p>Variáveis relativas à Oferta Turística – Estrutura Receptiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de unidades hoteleiras e meios de alojamento complementar por tipologia⁵ e por comuna ▪ Oferta hoteleira por categoria (estrelas) (valores relativos e taxa de variação face a 2000) ▪ Oferta hoteleira por categoria (estrelas) e por comuna (valores relativos) ▪ Número de empresas hoteleiras e quartos por serviços específicos oferecidos (produto): Eco Hotel, Bike Hotel, Exhibition Hotel, Família, Pequenos hotéis de qualidade. ▪ Preços na hotelaria por modalidade de alojamento (quarto single, quarto duplo, pensão completa) na estação alta, média e baixa (valores absolutos e variação face ao ano anterior) ▪ Mercado de trabalho no sector turístico: número de postos de trabalho na época alta, média e baixa (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior)

Fonte: Osservatorio sul Turismo, 2005

Quadro 5.11 – Variáveis e indicadores estatísticos analisados ao nível de estudos específicos

Variáveis e indicadores estatísticos analisados no estudo “Riviera de Rimini: Sistema Turístico Local e Satisfação do Turista 2002-2004”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliação da qualidade global da oferta turística riminense ▪ Avaliação da qualidade de aspectos específicos da oferta turística: <ul style="list-style-type: none"> - Parques temáticos, discotecas, pubs - Restaurantes, pizzarias, etc. - Limpeza das praias - Negócios, lojas, mercados, centros comerciais, etc. - Serviços das praias (recreio, áreas verdes, entretenimento) - Limpeza e manutenção das ruas, áreas verdes e equipamento urbano - Restauração da hotelaria - Serviços da estrutura receptiva (salas comuns, acolhimento, piscina, etc.) - Segurança e tranquilidade da cidade - Transportes urbanos - Estruturas desportivas/recreativas - Quartos (limpeza, roupas, etc.) - Informação sobre a cidade e território (guias, eventos, postos de informação)

⁵ As tipologias de alojamento hoteleiro são: hotéis e R.T.A. Os meios complementares de alojamento dividem-se em: parques de campismo, B&B, Agroturismo, casas de férias, albergues/pousadas, alojamento privado (com gestão empresarial).

- Ruído
- Tráfego
- Estacionamento
- Qualidade da água e do mar.

O inquérito realizado pede uma avaliação destes atributos em função da sua importância e do nível de satisfação com os mesmos. A partir dos resultados, é construída uma Matriz de Impacto que se divide em quatro áreas (área de sucesso, área de manutenção, área de melhoramento e área de indiferença) e onde os atributos são posicionados.

Em função do seu posicionamento na matriz, identificam-se as acções globais a implementar ao nível de cada atributo, bem como os seus pontos fortes e fracos.

Entretanto, os atributos são agrupados em 4 grandes áreas, permitindo avaliar a satisfação global em cada uma delas: Estrutura Receptiva, Sistema Urbano, Oferta Recreativa e Comercial, Praias e Mar.

- Análise da satisfação dos turistas por comuna relativamente aos atributos identificados.
- Análise da satisfação dos turistas relativamente aos atributos identificados por tipologia de clientes: por sexo, grupos etários, condição social, nacionais e estrangeiros, segundo a duração da estada, por categorias de acompanhantes.

Fonte: Osservatorio sul Turismo (www.turismo.provincia.rimini.it/_doc/osservatorio/customer.pdf)

Variáveis e indicadores estatísticos analisados no estudo “O Sistema de Congressos Riminense em 2004”

- Número de manifestações, número de participantes e número de dias de congressos (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior).
- Comparação da variação percentual do segmento de congressos com outros segmentos de turismo
- N.º de congressos e n.º de participantes em hotéis e em centros de congressos (valores absolutos e taxa de variação face ao ano anterior)
- Segmentação por tipologia de congressos (valores relativos e taxa de variação face ao ano anterior):
 - Desportivos
 - Culturais
 - Religiosos
 - Científicos
 - Entidades/ Agências
 - Empresas
- Origem dos congressistas: internacionais, nacionais e regionais (valores relativos e taxa de variação face ao ano anterior)
- Valores relativos dos congressos por dimensão (n.º de participantes) e taxa de variação face ao ano anterior

Fonte: Osservatorio sul Turismo (www.turismo.provincia.rimini.it/_doc/osservatorio/daticongressi.doc)

Variáveis e indicadores estatísticos analisados no estudo “Inquérito à satisfação dos clientes no segmento de congressos 2004”

- Avaliação da qualidade global do sistema riminense
- Avaliação da qualidade de aspectos específicos da oferta turística:
 - Limpeza dos quartos
 - Serviços da estrutura hoteleira
 - Restauração da hotelaria
 - Segurança/ tranquilidade
 - Tráfego
 - Ruído urbano
 - Limpeza e manutenção das ruas
 - Transportes urbanos

- Estacionamento
- Negócios
- Parques temáticos/pubs
- Restaurantes/ pizzarias
- Informação sobre a cidade e o território
- Salas de reunião
- Iluminação/climatização
- Equipamento das salas
- Disposição do espaço
- Sistema de áudio e vídeo
- Acolhimento dos operadores de congressos
- Reservas
- Programa social
- Cortesia/profissionalismo dos operadores de congressos
- Restauração interna

O inquérito realizado pede uma avaliação destes atributos em função da sua importância e do nível de satisfação com os mesmos. A partir dos resultados, é construída uma Matriz de Impacto que se divide em quatro áreas (área de sucesso, área de manutenção, área de melhoramento e área de indiferença) e onde os atributos são posicionados.

Em função do seu posicionamento na matriz, identificam-se as acções globais a implementar ao nível de cada atributo, bem como os seus pontos fortes e fracos.

Fonte: Osservatorio sul Turismo

(www.turismo.provincia.rimini.it/_doc/osservatorio/sintesi_customer_congressuale.doc)

Para além dos indicadores estatísticos e estudos acima mencionados, o Observatório do Turismo fornece ainda informações úteis às empresas que operam no sector do Turismo, nomeadamente: legislação, comunicados, actas de conferências, notícias relativas ao sector, eventos, entre outras.

No que se relaciona com a área geográfica de intervenção do Observatório do Turismo de Rimini, a dimensão do território provincial é um dos factores que potencia a sua actividade. O território passa de atributo a sujeito do sistema informativo, perdendo a sua fisionomia administrativa que normalmente coincide com as fronteiras das comunas. A área de análise foi redefinida em parcelas territoriais, identificando-se as secções de recenseamento ou de elementos lineares, de forma a obter uma geografia modular que permitisse uma análise dos fenómenos mais localizados ou transversais (ex.: agregação de sub-áreas territoriais pertencentes a diferentes comunas) (Osservatori della Provincia di Rimini).

Localizando o território geograficamente, a Província de Rimini constitui uma das 9 províncias que integram a Região de Emília-Romana.

Figura 5.13 – Região Emília-Romana

Fonte: Wikipédia (http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Italy_Regions_Emilia-Romana_Map.png)

À Província de Rimini pertencem 20 comunas, que constituem o território de estudo do Observatório de Turismo e nas quais é desagregada a informação estatística por ele produzida.

Figura 5.14 – Província de Rimini

Fonte: Liberiamo l'aria (<http://liberiamolara.it/rimini.asp>)

5.5 Análise comparativa entre os *Case Studies* estudados

Após uma análise cuidada dos case studies seleccionados, efectuou-se uma comparação entre as vertentes de análise seleccionadas, sintetizada em duas matrizes comparativas, sendo que a primeira diz respeito às vertentes formal e política e a segunda relaciona-se com a vertente técnica.

Quadro 5.12 – Matriz de comparação entre a Vertente Formal e Política dos *Case Studies* abordados

OBSERVATÓRIO NACIONAL DO TURISMO	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR (TOURISCOPE)	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE RIMINI
Vertente Formal – a estrutura e organização		
<p>Estrutura independente articulada com o Ministério da Economia (Secretaria de Estado do Turismo) através do Conselho Coordenador, que tem também a função de direcção e coordenação da política do observatório.</p> <p>Possui uma Unidade Técnica Executiva que assume a gestão, o acompanhamento e a realização de estudos/investigação.</p> <p>A operacionalização das actividades decorre ao nível das Unidades de Observação Regional e através do envolvimento de outras unidades de investigação, instituições de ensino superior e dos municípios. A operacionalização da análise encerra-se no Barómetro Nacional do Turismo, que integra Barómetros Regionais e Temáticos.</p>	<p>O Observatório do Turismo de Côte d'Azur é uma estrutura gerida pela Comissão de Turismo da Riviera Francesa e encontra-se associado, no plano institucional e financeiro, com a Região de Provence-Alpes-Côte d'Azur, com o Conselho Geral dos Alpes Marítimos, com a União Departamental de Postos de Turismo e com o Parque Nacional de Mercantour. Em termos técnicos, coopera com o Instituto Nacional de Estatísticas e Estudos Económicos, com a Câmara de Comércio de Nice-Côte d'Azur, com associações profissionais e gabinetes de consultoria especializados.</p>	<p>Estrutura sectorial integrada no Sistema do Observatório Provincial (ligado à Administração Provincial). O Observatório do Turismo de Rimini encontra-se suportado no <i>Servizio di Statistica</i>, que realiza a recolha e produção da informação em colaboração com o <i>Ufficio Turismo</i> e com os <i>Uffici IAT – Informazione ed Accoglienza Turistica</i> (Postos de Turismo).</p> <p>O Observatório do Turismo é constituído, de facto, pelo agrupamento de tarefas desempenhadas por um conjunto de organismos existindo, assim, no somatório da execução dos processos necessários para a recolha e produção de estatísticas.</p> <p>Alguns estudos específicos são realizados em parceria com outras entidades, como a <i>Camera di Comercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Rimini</i>, a <i>Agenzia per il marketing di distretto (Assessorato al Turismo di Rimini)</i>, a <i>Università di Bologna – Pólo di Rimini</i> e o <i>Convention Bureau della Riviera di Rimini</i>.</p>
Vertente Política – a estratégia e os objectivos		
<p>A política de actuação do OT orienta-se por quatro “vectores de convergência”: 1) Observar para conhecer – conhecimento; 2) Observar para avaliar; 3) Conhecer e avaliar para parametrizar; 4) Observar, avaliar e parametrizar para informar e comunicar (Delivery System).</p> <p>Objectivos Gerais:</p> <p>Melhor conhecimento do sector do turismo como instrumento de apoio à tomada de decisões;</p> <p>Criação de um fórum de debate;</p> <p>Difusão de indicadores e variáveis estatísticas próximas das organizações privadas e públicas,</p> <p>Estabelecimento de uma rede nacional de informação de base regional de apoio à competitividade;</p>	<p>Objectivos Gerais:</p> <p>Permitir uma visão dinâmica do turismo através de um sistema de observação permanente que permita uma abordagem global e a percepção das evoluções;</p> <p>Produção de informações descritivas fundamentais e informações específicas adaptadas à realidade regional relevantes para o processo de tomada de decisão das empresas e sector público;</p> <p>Concertar esforços para acompanhar ou antecipar as necessidades de informação;</p> <p>Criar um sistema estatístico que permita a observação de evoluções e tendências e que considere as necessidades estratégicas do destino;</p>	<p>Objectivos Gerais:</p> <p>Actividade permanente de registo dos fenómenos, de forma sistemática e contínua, através de uma organização racional e funcional da informação;</p> <p>Satisfação continuada da procura informativa;</p> <p>Proporcionar o conhecimento dos dados como apoio ao processo de tomada de decisão no âmbito da esfera pública e sociedade em geral;</p> <p>Cooperação com as Administrações Públicas das Comunas e outros actores locais;</p> <p>Sensibilizar os cidadãos e empresas a fornecerem dados que sirvam de base à elaboração de novas informações;</p> <p>Atualizar constantemente a informação para que os</p>

<p>Cooperação e parcerias entre os sectores privado e público.</p> <p>Objectivos Específicos:</p> <p>Análise e divulgação integrada da informação produzida pelas várias entidades;</p> <p>Acompanhamento da evolução do sector e delineação de tendências de curto prazo;</p> <p>Realização de estudos específicos;</p> <p>Organização e participação em seminários e conferências;</p> <p>Cooperação com entidades públicas e privadas nacionais e internacionais;</p> <p>Divulgação da informação numa base regular.</p>	<p>Ligação estratégica e operacional do OT com as Organizações de Gestão do Destino;</p> <p>Garantir a fiabilidade, pertinência, coerência e capacidade de esclarecimento dos dados, posicionando-os como instrumento de apoio à gestão;</p> <p>Sistema de apoio à leitura e interpretação da informação estatística para incentivar as OGD's a basear as suas reflexões e acções na informação estatística.</p> <p>Objectivos Específicos:</p> <p>Apoio nos inquéritos nacionais desde que estes se realizem permanentemente e forneçam uma análise regional satisfatória;</p> <p>Adopção das normas internacionais para assegurar a coerência metodológica com os dados nacionais e internacionais;</p> <p>Instauração de inquéritos complementares considerados necessários para analisar temas específicos e de importância sub-regional;</p> <p>Cruzamento sistemático de todos os dados resultantes dos inquéritos, de forma a atingir uma visão exaustiva e coerente e sem desvios da procura turística.</p>	<p>decisores públicos possam satisfazer as necessidades das comunidades que administram;</p> <p>Criação de um sistema de gestão de dados que constitua uma prática de boa governação e uma modalidade operativa para a “governância urbana” onde o processo de decisão assente na concertação;</p> <p>Garantir a eficiência da administração pública, essencial ao desenvolvimento e decisiva para garantir a qualidade de vida dos cidadãos.</p>
--	--	---

Quadro 5.13 – Matriz de comparação entre a Vertente Técnica dos Case Studies abordados⁶

ABORDAGEM	VARIÁVEIS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE RIMINI
OFERTA	Capacidade de alojamento (quartos e camas), por tipologia de alojamento		
	Capacidade de alojamento (quartos e camas), por mês		
	Capacidade de alojamento (quartos e camas) – desagregação sub-regional		
	Oferta de parques de campismo e caravanismo		

⁶ A comparação ao nível da vertente técnica é efectuada apenas entre os Observatórios do Turismo da Côte d'Azur e de Rimini, uma vez que o Observatório Nacional do Turismo não produziu informação estatística que pudesse ser alvo de análise, neste contexto.

ABORDAGEM	VARIÁVEIS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE RIMINI
	Oferta de Turismo no Espaço Rural		
	Residências secundárias		
	Oferta de serviços por produtos específicos		
	Oferta de serviços de restauração e bebidas		
	Oferta de serviços de transportes de passageiros		
	Oferta de serviços de Operadores Turísticos e Agências de Viagens		
	Oferta de aluguer de transportes sem condutor		
	Oferta de serviços culturais		
	Oferta de serviços recreativos e outros de lazer		
	Preços praticados		
	Receitas		
	Pessoal ao serviço		
PROCURA	Hóspedes e Dormidas por tipo de alojamento		
	Hóspedes e Dormidas por mês		
	Hóspedes e Dormidas (desagregação sub-regional)		
	Hóspedes e Dormidas nos Parques de Campismo e Caravanismo		
	Procura Turística dos Residentes		
	Procura de Turismo no Espaço Rural		
	Taxa de ocupação		
	Taxa de ocupação por tipo de alojamento		
	Taxa de ocupação dos Parques de Campismo e Caravanismo		

ABORDAGEM	VARIÁVEIS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE CÔTE D'AZUR	OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE RIMINI
	Sazonalidade das estadas		
	Sazonalidade da Frequência dos serviços culturais		
	Perfil dos visitantes		
	Procura de serviços por produtos específicos		
	Despesas dos visitantes		
	Permanência média		
	Visitantes dos postos de turismo		
	Procura de serviços de restauração e bebidas		
	Procura de serviços de transportes de passageiros		
	Procura de serviços de Operadores Turísticos e Agências de Viagens		
	Procura de Aluguer de transportes sem condutor		
	Procura de serviços culturais		
	Procura de serviços recreativos e outros de lazer		
	Análise da procura por países de origem – Quota de mercado		
	Análise da satisfação dos turistas		

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

	Não é considerada
	Pouco considerada
	Medianamente considerada
	Muito considerada

A escala aplicada é realizada em função da frequência em que a variável é difundida (n.º de publicações e meios de disseminação) e dos diferentes tipos de abordagens (desagregação mensal ou análise apenas anual, desagregação por comuna ou apenas para o total da região, análise da evolução anual/mensal da variável).

No que se relaciona com a vertente formal, conclui-se que podem surgir diferentes possibilidades de estruturar um Observatório do Turismo. Estes podem constituir-se como estruturas autónomas, como no caso do Observatório Nacional do Turismo, ou podem integrar-se noutras estruturas, como se observou para o Observatório do Turismo da Côte d'Azur, cuja gestão depende da Comissão Regional de Turismo da Riviera Francesa e para o Observatório do Turismo de Rimini, que se integra no Sistema do Observatório Provincial, directamente dependente da Administração Provincial. Independentemente destas possibilidades, o que parece certo é a necessidade de cooperação e/ou associação com outras entidades. No caso do Observatório Nacional do Turismo, as relações de associação propostas aconteceriam com unidades de investigação, instituições de ensino superior, municípios e instituições públicas e privadas, nomeadamente aquando da necessidade de “alimentar “ o Barómetro do Turismo com informação secundária. O Observatório do Turismo da Côte d'Azur estabeleceu um conjunto de associações institucionais, financeiras e técnicas, sendo que estas últimas se relacionam particularmente com a produção de estudos específicos e obtenção de informação estatística já produzida. Finalmente, o Observatório do Turismo de Rimini suporta-se no *Servizio di Statistica*, que produz a informação em colaboração com o *Ufficio Turismo* e com os *Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica*. Este organismo recorre ainda a outras entidades, tais como a *Camera di Commercio*, *Agenzia per il marketing di distretto*, a Universidade de Bolonha e o *Convention Bureau*, nomeadamente para a realização dos estudos de satisfação dos turistas e caracterização dos diferentes segmentos de turismo.

Ao nível da vertente estratégica, observa-se que um dos objectivos mais importantes e comuns aos três Observatórios estudados se relaciona com a produção de informação e conhecimento do sector do turismo que apoie o processo de tomada de decisão e de gestão, que ao nível do sector público, quer do privado. Esta questão vem relacionar-se intimamente com o problema de investigação definido, que pretende estruturar um Observatório do Turismo de base regional e posicioná-lo como instrumento de apoio à gestão e à competitividade. Não obstante termos já verificado que a informação sobre o sector constitui um factor determinante da competitividade (ver Capítulo II, secção 2.4.1), apenas o Observatório Nacional do Turismo refere esta condição ao nível da sua estratégia, tendo como objectivo proporcionar informação de base regional de apoio à competitividade. A questão do acompanhamento da evolução e tendências do sector do turismo parece surgir como um dos principais objectivos referidos, bem como o

acompanhamento das necessidades de informação dos actores públicos e privados do sector. Outros objectivos relacionados com o acesso à informação produzida, a coerência, validade e fiabilidade dos dados são referidos pelos organismos analisados. Ainda neste contexto, é de notar a ligação estratégica que existe entre o Observatório do Turismo de Rimini e a Administração Pública Provincial. Estando este organismo directamente sob a sua autoridade, constitui um dos seus objectivos fundamentais a criação de um sistema de gestão da informação que garanta a eficiência da administração pública e que se estabeleça como uma prática de “boa governância”. Conforme abordámos no Capítulo II (secção 2.3), segundo Castells (1996), os governos locais desempenham um papel fundamental na competitividade das cidades. Neste âmbito, o conhecimento e a informação são essenciais no acompanhamento dos sistemas urbanos e suas implicações ao nível da gestão das cidades (van der Berg e Braun, 1999).

Efectuando uma análise crítica à vertente técnica, especialmente no que concerne aos indicadores e variáveis analisadas, é de destacar que os Observatório do Turismo de Côte d’Azur e de Rimini não contemplam a recolha e produção de estatísticas relacionadas com a totalidade de produtos e actividades característicos do turismo recomendados pela OMT e já referenciados (ver Capítulo III, Quadro 3.7).

Os serviços de restauração e bebidas, serviços de transportes de passageiros, serviços de operadores turísticos, agências de viagens e guias-intérpretes, aluguer de transportes sem condutor, serviços recreativos e outros serviços de lazer são totalmente negligenciados nas operações estatísticas do Observatório de Turismo de Rimini. No que se relaciona com os serviços culturais, apenas existe informação relativa ao número de museus, teatros, cinemas, bibliotecas e mediatecas, não havendo qualquer informação publicada relativa à procura destas atracções. De salientar que esta informação é produzida pelo Observatório da Cultura e que figura numa publicação de carácter geral (*I numeri della Provincia di Rimini*), não evidenciando qualquer ligação com o sector turístico. De facto, ao nível do sector do turismo, apenas são contemplados os dados relativos ao alojamento (oferta e procura registadas) e à satisfação dos turistas, o que limita a avaliação das dinâmicas do sector do turismo à estrutura do alojamento (capacidade, preços praticados e mercado de trabalho) e à sua procura em termos quantitativos e qualitativos, uma vez que os estudos de satisfação dos turistas permitem traçar o perfil dos turistas inquiridos.

Quanto ao Observatório do Turismo de Côte d’Azur, observa-se que a recolha e produção de informação ao nível das actividades características do turismo vai um pouco mais além do que a efectuada pelo Observatório de Rimini, nomeadamente ao nível da oferta e procura de transportes de passageiros (embora se centrem essencialmente no transporte aéreo), da oferta e procura de serviços culturais, recreativos e outros de lazer e da oferta de serviços de restauração e bebidas. Salienta-se, ainda, a produção de informação relativa às residências secundárias existentes.

A desagregação territorial acontece de formas diferentes entre os dois Observatórios, o que se relaciona com a divisão administrativa existente em cada um dos seus territórios. Contudo, observa-se que as principais variáveis e indicadores estatísticos são sempre desagregados ao nível das comunas (equivalente ao concelho, em Portugal), permitindo, desta forma, compreender a distribuição territorial das dinâmicas observadas.

Finalmente, conclui-se que a avaliação do sector do turismo por parte destas entidades se direcciona bastante para a análise das dinâmicas ao nível do alojamento, embora seja de salientar a crescente produção de estudos qualitativos relacionados com o perfil e satisfação dos turistas e alguns estudos centrados em produtos/segmentos turísticos específicos.

Embora o Observatório Nacional do Turismo não tivesse iniciado o processo de recolha e produção de informação estatística, este encontrava-se totalmente determinado em termos de quais seriam os indicadores e variáveis a produzir, pelo que vale a pena efectuar uma pequena abordagem à metodologia proposta, em comparação com as metodologias observadas. A selecção de indicadores e variáveis resulta da metodologia proposta pela Conta Satélite do Turismo, que delimita o sector em sete subsectores característicos (já referidos). Estes seriam alvo de uma análise quantitativa, a incidir sobre a oferta e a procura (respectivamente, os elementos estático e dinâmico) e, posteriormente, validariam o elemento consequente, traduzido por indicadores de sensibilidade (sazonalidade, motivações, quotas de mercado, tempos de permanência, imagem de Portugal) e de impacto (preços, pessoal ao serviço, receitas, gastos, investimento privado e despesa pública no sector). Por outro lado, efectuar-se-ia uma análise qualitativa, como elemento de interpretação e verificação, suportando-se na análise quantitativa, em inquéritos qualitativos a agentes do sector e à procura, sendo os resultados validados por um painel de peritos.

5.6 Conclusão

Ao longo deste capítulo foi possível avaliar e compreender as diferentes formas possíveis de estruturar um Observatório do Turismo no que se relaciona com a sua organização formal, com a estratégia e objectivos que pautam a sua actuação e com a questão técnica, em função das práticas observadas em três observatórios que constituem exemplos de referência.

No que concerne à vertente formal, concluímos que existem diferentes possibilidades de estruturar um Observatório, uma vez que este pode constituir uma entidade independente ou depender de outras estruturas, como as ligadas à organização e gestão do turismo na área-destino (caso do Observatório do Turismo de Côte d’Azur) ou encontrar-se ligadas à administração local (caso de Rimini). O que é inevitável é o estabelecimento de acordos de cooperação, associação ou parcerias com outras entidades, seja a nível institucional, financeiro ou técnico.

Ao analisarmos os diferentes objectivos de cada um dos organismos em estudo, percebemos que, tanto ao nível do Observatório Nacional do Turismo, como ao nível do Observatório do Turismo de Côte d’Azur, estes resultam de um conjunto de necessidades observadas ao nível da informação estatística ou críticas efectuadas à mesma. Alguns dos principais objectivos passam pelo posicionamento da informação produzida como instrumento de apoio ao processo de gestão e de tomada de decisão, quer ao nível do sector público, quer do privado. Observa-se, desta forma, o desejo de acompanhar as necessidades dos actores locais do sector do turismo, produzindo variáveis e indicadores próximos das organizações e das realidades dos destinos turísticos em causa. Outras questões mencionadas relacionam-se com o acompanhamento da evolução das dinâmicas e das tendências do sector, com o acesso à informação produzida e com a coerência, fiabilidade e validade dos dados.

Ao nível da vertente técnica, que incidiu essencialmente sobre os indicadores e variáveis estatísticas produzidas pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur e de Rimini, observa-se uma preponderância da informação quantitativa relacionada com os serviços de alojamento (capacidade de alojamento, hóspedes e dormidas), embora exista informação relacionada com outros subsectores característicos do turismo, embora em menos quantidade. Contudo, alguns são negligenciados, como é o caso da restauração e

bebidas ou do rent-a-car. Salienta-se o esforço de produção de estudos qualitativos que versam sobre a caracterização do perfil dos visitantes e a sua satisfação com os vários elementos que integram a experiência turística, bem como a estudos que caracterizam produtos/segmentos turísticos específicos.

Relacionando as práticas observadas nestes Observatórios do Turismo com as propostas efectuadas por Heath (2005) e Ritchie e Crouch (2003) (Capítulo II, secção 2.4.1), no âmbito das necessidades de informação dos actores do turismo e do posicionamento desta como factor determinante da competitividade dos destinos, concluímos que os autores vão um pouco mais além do que foi abordado neste capítulo. Heath (2005) considera que, além das dimensões observadas para estes observatórios, deve ser disponibilizada informação sobre recursos, concorrentes, case studies de boas práticas, informação sobre acesso a recursos financeiros, a oportunidades de formação e de investimento empresarial, acesso a planos estratégicos nacionais, regionais e locais, a bases de dados de turismo e a estudos de viabilidade, planos de marketing e de legislação. Ritchie e Crouch (2003) acrescentam a necessidade de informar sobre a performance dos destinos concorrentes, monitorizar a envolvente macro e micro-económica, fornecer informação com impactes na política de turismo a desenvolver e sobre métodos de pesquisa. Os fluxos de saída da informação devem orientar-se, segundo os autores, para os potenciais investidores, os elementos que integram o destino, as decisões de gestão, a política e o planeamento do destino, a estratégia dos actores locais e os visitantes.

É certo que o tipo e âmbito da informação a produzir dependerá sempre da estratégia e dos objectivos que um observatório se propõe cumprir e da forma como este se pretenda estruturar, estando sempre em conformidade com as necessidades identificadas ao nível dos destinatários da informação.

CAPÍTULO VI

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

6.1 Introdução

O processo de revisão de literatura relacionada com a temática em estudo permitiu-nos confirmar a necessidade e a importância da existência de processos de recolha e produção de informação estatística que permita monitorizar o sector e, desta forma, apoiar a gestão e o planeamento dos destinos turísticos e das empresas que neles localizam. Neste contexto, conforme verificamos no Capítulo V, os Observatório do Turismo podem desempenhar um papel central, ao se constituírem como instrumentos de apoio à gestão e competitividade dos destinos e empresas. Esta constatação remete-nos à questão de investigação formulada, e conduziu ao estudo empírico apresentado neste capítulo. Assim, pretende-se identificar de que forma um Observatório Regional do Turismo se deve estruturar, no sentido de cumprir os objectivos referidos, nomeadamente o apoio à gestão e aumento da competitividade.

Desta forma, a análise efectuada e apresentada no presente capítulo centra-se num conjunto de áreas específicas e pretende responder ao problema de investigação e aos objectivos gerais e específicos definidos (ver Capítulo IV, secção 4.4.1). Em primeiro lugar, é efectuada uma breve apresentação da região de Aveiro através do mosaico de recursos e produtos turísticos que integram a Região de Turismo da Rota de Luz, onde Aveiro se insere e se constitui como protagonista.

A segunda secção versa sobre a análise descritiva dos resultados dos questionários e segmenta-se nas áreas de análise que correspondem, conforme referido, aos objectivos, bem como à estrutura do questionário. Inicia-se com a caracterização dos elementos inquiridos, nas questões relacionadas com dados pessoais e profissionais aferidos no âmbito das entrevistas. Em segundo lugar, avaliam-se as principais necessidades de informação, através da caracterização dos hábitos de utilização de estatísticas do turismo, da percepção da eficácia da actual produção de estatísticas (identificando também as principais deficiências neste contexto) e a identificação das necessidades de informação propriamente ditas, nomeadamente as variáveis e indicadores estatísticos mais prioritários para a gestão do destino e das empresas. De seguida, com o objectivo de delinear a estruturação e organização de um Observatório Regional do Turismo para a região de Aveiro, solicitou-se aos inquiridos que manifestassem as suas percepções e opiniões relativamente às principais entidades a integrar a estrutura do organismo, aos

objectivos mais importantes que o observatório deverá perseguir e às áreas técnicas de intervenção (domínios prioritários e área geográfica de intervenção).

Finalmente, as duas últimas secções deste capítulo pretendem avaliar as relações existentes entre variáveis, ou seja, compreender se e de que forma as variáveis independentes influenciam as respostas dadas pelos inquiridos e se existem diferenças de opinião entre os grupos consideradas estatisticamente significativas. Para tal, recorreu-se à aplicação de um conjunto de testes paramétricos e não paramétricos que permitiram retirar as conclusões apontadas.

6.2 Breve apresentação da Região de Aveiro

Para efectuarmos uma caracterização da região de Aveiro em termos turísticos, optámos por estudar a Região de Turismo da Rota da Luz, uma vez que a sua organização permite compreender e apurar o mosaico de recursos e produtos turísticos que a região tem para oferecer.

A Rota da Luz localiza-se no centro de Portugal e, enquanto região turística, integra quinze concelhos:

Figura 6.1 – Região de Turismo da Rota da Luz



Fonte: www.rotadaluz.pt

A região enquadra-se na bacia hidrográfica do Rio Vouga, que desagua na Ria de Aveiro, sendo esta uma importante imagem de marca que confirma a identidade da região. A sua geografia apresenta grandes contrastes, pois inclui zonas de montanha e litorais, conseguindo, desta forma, oferecer uma enorme diversidade de recursos e actividades, capazes de satisfazer grupos de visitantes com diferentes motivações.

No que concerne aos recursos turísticos, apresentam-se no seguinte quadro os mais emblemáticos e significativos:

Quadro 6.1 – Recursos Turísticos da Região de Turismo da Rota da Luz

Ria de Aveiro	Acompanha quase toda a orla costeira da Região de Turismo, desde Ovar até Vagos, estendendo-se depois para fora da Rota da Luz, até Mira. Os seus 45 Km de extensão apresentam um ecossistema rico em biodiversidade.
Rios	Paiva, Ardena, Arda, Caima, Vouga, Bom, UI, Águeda, Boco, Douro. O número elevado de rios com diferentes características permite a prática de uma grande diversidade de desportos náuticos.
Montanha	Socalcos das montanhas do Douro, Serra da Freita, Serra do Arestal, Serra das Talhadas, Caramulo apresentam-se como miradouros privilegiados e habitats naturais ricos em flora e fauna de montanha e curiosos fenómenos geológicos.
Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto	Cordão dunar que apresenta um estado de conservação praticamente único. Encontra-se associada a uma mata de Pinheiros construída para preservar o interior do avanço das areias sob acção do vento. Possui cerca de 666 hectares que reúnem fauna e flora marinha, florestal e dulçaquícola, conferindo-lhe grande interesse educativo.
Mar	A Rota da Luz possui dezenas de praias entre Esmoriz (Ovar) e o Areão (Vagos), onde se observam paisagens únicas devido ao sistema dunar.
Gastronomia	A ligação ao mar e à serra permitiu o desenvolvimento de uma gastronomia rica e variada. Por um lado, o peixe (enguias, bacalhau, mariscos) e, por outro, a carne, apresentando o seu expoente máximo no leitão à Bairrada. A doçaria conventual, em Arouca e os Ovos Moles de Aveiros constituem um <i>ex-libris</i> da região.
Património	A presença humana é sentida na região desde tempos remotos, justificada pela fertilidade das terras da região. A confirmar esta ocupação, existem diversos vestígios de monumentos megalíticos, vestígios da ocupação romana, bem como monumentos de estilo gótico, manuelino, maneirista e

	<p>barroco.</p> <p>Aveiro possui um significativo espólio de Arte Nova. Com a industrialização dos séculos XIX e XX, o domínio de novos materiais levou a que o azulejo e o tijolo fossem bastante utilizados na arquitectura, aproveitando a produção local de azulejo artístico.</p> <p>De salientar ainda a existência de um número significativo de museus na região, incidindo em temas que vão desde a geologia, à etnografia, à ciência, ao mar, à arte sacra, salientando o Museu da Vista Alegre.</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria a partir de www.rotadaluz.pt

A existência deste conjunto bastante diverso de recursos turísticos conduz a uma grande potencialidade no que se relaciona com a organização de uma matriz de produtos turísticos diversificada, tais como o Sol e Mar, Turismo Activo, Turismo de Natureza, Turismo no Espaço Rural, Turismo Cultural, MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). O segmento de Congressos tem vindo a ser alvo de uma aposta significativa da região, o que tem trazido desenvolvimentos importantes neste contexto.

A Rota da Luz assume-se, actualmente, como uma região com crescente dinamismo empresarial, actividade científica e cultural, bem como um destino turístico de qualidade. Esta situação tem privilegiado a região como ponto de encontro de empresários e de homens de negócios e como ponto de realização de congressos e reuniões. Existe um conjunto de infra-estruturas, serviços de apoio, acessibilidades à região e uma rede hoteleira de qualidade que vêm fazer face a esta necessidade, levando a que o segmento se apresente com um crescimento importante (Rota da Luz).

A cidade de Aveiro, pelo protagonismo que adquire no contexto da Região de Turismo, constitui o “epicentro” da actividade turística da região, funcionando como o maior pólo turístico da região. A oferta hoteleira, de restauração, transportes e acessibilidades, animação, lojas, entre outras, existentes no concelho potenciam esta situação.

Considerando o importante desenvolvimento e dinamismo sentidos no sector do turismo desta região, considera-se fundamental compreender, avaliar e monitorizar o sector, de forma a que se consiga estabelecer uma linha de orientação que possa suportar o processo de gestão e planeamento do destino e das actividades turísticas que nele se localizam. Os indicadores e variáveis que permitem uma monitorização eficaz neste contexto não são tratados, ou não são considerados relevantes para o sector do turismo.

Falta uma abordagem integrada ao sector, não apenas assente nos indicadores da hotelaria, mas naquilo que são consideradas as suas actividades características, tais como a restauração, os transportes, os serviços culturais e recreativos, bem como a existências de estudos qualitativos que permitam traçar o perfil do turista, as suas motivações e grau de satisfação, de modo que, se possa adequar a oferta às necessidades e desejos da procura. Tal acontecendo, potencia-se o prolongamento das estadas e o aumento dos gastos, com claras consequências positivas para a região.

6.3 Análise Descritiva dos Questionários Aplicados

A análise descritiva dos questionários incidiu sobre a análise da distribuição de frequências absolutas e relativas das variáveis, sobre o cálculo de medidas de tendência central e de dispersão. Ao nível das medidas de tendência central, foi calculada a média aritmética simples, bem como a moda, nos casos onde tal se justificava e o tipo de variáveis em análise o permitia. O desvio padrão foi a medida de dispersão seleccionada para a análise pretendida.

Considerou-se, ainda no contexto da análise descritiva, estimar se as questões de escala possuíam fiabilidade, medida através da existência (ou não) de níveis satisfatórios de consistência interna, sendo que esta se define como “*a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. (...) as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diferentes opiniões*” (Pestana e Gageiro, 2005:525). Para tal, foi utilizado o Teste de Alpha (α) de Cronbach, definido como a “*correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica*” (Idem, Ibidem: 525-526). Para se avaliar o valor dos resultados obtidos através da aplicação do Teste de Alpha de Cronbach, Hill e Hill (2000:149) propõem a seguinte escala:

Quadro 6.2– Escala de medida dos resultados do teste de Alpha (α) de Cronbach

Escala de medida do Alpha (α) de Cronbach	
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill, 2000:149

Nas variáveis onde não se obtiveram níveis razoáveis de consistência interna (isto é, nas quais o valor do Alpha (α) se apresentava demasiado reduzido para permitir que se tirassem conclusões fidedignas dos resultados), procedeu-se à realização da opção adicional “*scale if item deleted*”, proporcionada pelo SPSS. Esta opção calcula várias vezes o valor do α , tantas vezes quanto o número de itens existentes, “*permitindo ao investigador perceber quais os itens que contribuem bem para a fiabilidade interna do questionário (ou da questão) e os que não contribuem bem*” (Hill e Hill, 2000:147), de forma a que se possam eliminar os que impedem a existência de uma consistência interna adequada.

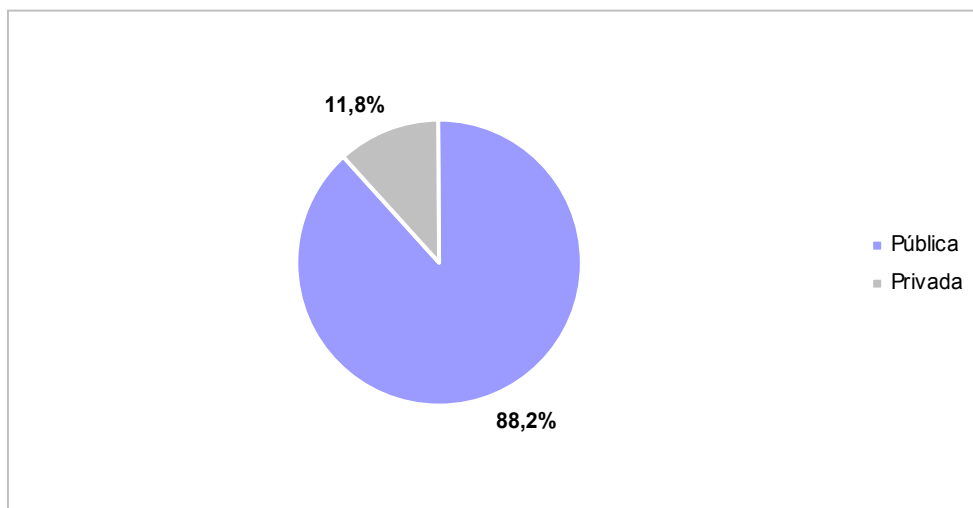
6.3.1 Caracterização dos Elementos Inquiridos

Conforme referido no Capítulo IV, secção 4.4.3.2, foi definido que, na tentativa de minimizar as desvantagens de uma amostra reduzida, seria objectivo esta investigação aplicar o inquérito por questionário ao universo representado pela Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. Desta forma, seriam inquiridos os elementos representantes de organismos públicos, privados e das Câmaras Municipais da região, sendo que, ao nível destas últimas, se optou por inquirir não apenas os indivíduos que representam o Município na Região de Turismo, mas também os técnicos de turismo delas integrantes. Assim sendo, concluiu-se que o universo totalizava 39 elementos. Destes, apenas foi possível inquirir 34 (87,2% do total), ficando 5 (12,8%) excluídos.

Do total de indivíduos questionados, 30 (88,2%) representavam empresas de natureza pública, enquanto que apenas 4 (11,8%) pertencem a entidades privadas (ver Gráfico

6.1). Este “desequilíbrio” entre a diferença de representatividade das entidades públicas e privadas havia já sido considerado no âmbito da definição do universo a inquirir (ver Capítulo IV, secção 4.4.3.2), sendo, no entanto, “natural”, face aquilo que é a forma como as Regiões de Turismo são definidas legalmente em Portugal.

Gráfico 6.1 – Natureza das entidades inquiridas (%)



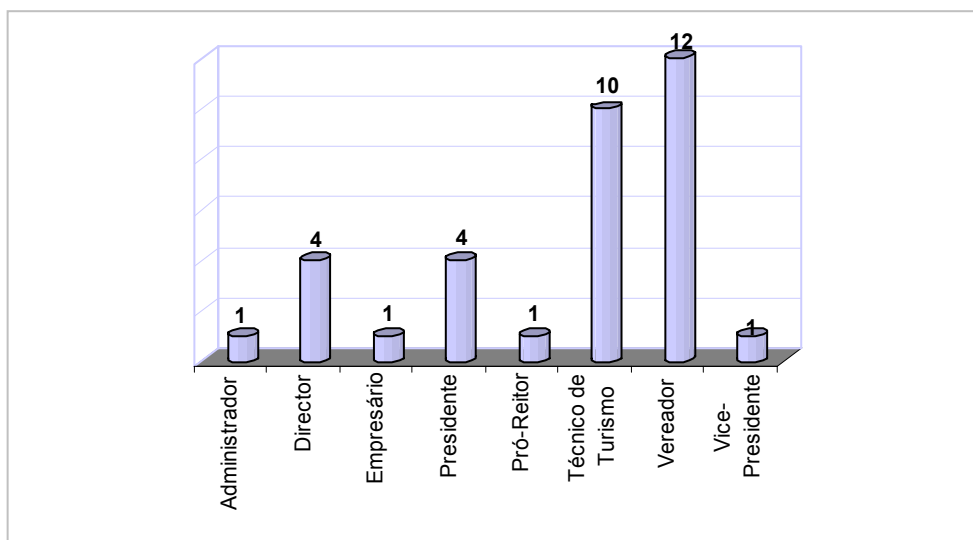
A estrutura etária dos elementos inquiridos revela-se significativa nos grupos entre os 25 e os 34 anos e entre os 35 e 44 anos, totalizando cerca de 65% do total (cada grupo integra 32,4% dos indivíduos). Entre os 45 e os 54 anos, localizam-se 9 indivíduos (26,5%) e apenas 3 têm mais de 55 anos. Perante esta distribuição, a média de idades dos inquiridos é de 40,5 anos e a moda situa-se nos 42 anos, significando que este constitui o valor com maior número de ocorrências (ver Quadro 6.3).

Quadro 6.3– Níveis etários

Níveis etários	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
25-34	11	32,4%	32,4%
35-44	11	32,4%	64,7%
45-54	9	26,5%	91,2%
Mais de 55	3	8,8%	100,0%
Total	34	100%	
Média=40,5 Mediana=42 Moda=42 Desvio Padrão=9,189			

O apuramento dos cargos desempenhados pelos inquiridos foi efectuado através de uma questão aberta. De facto, a grande maioria dos indivíduos desempenha cargos de nível superior, sendo que, neste contexto, se destacam os vereadores (12 elementos, representam 35,3%), situação que resulta directamente da sua forte representatividade no seio da Comissão Regional. Os técnicos de turismo inquiridos representam 29,4% do total (10 indivíduos). Os restantes 12 elementos distribuem-se pelas categorias: Administrador, Director, Empresário, Presidente, Vice-Presidente e Pró-Reitor, totalizando 35,2% (ver Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2 – Cargo desempenhado



Devido à distribuição desigual observada ao nível do cargo desempenhado pelos indivíduos inquiridos, onde se verifica uma clara concentração nas categorias dos vereadores e técnicos de turismo e nas restantes categorias se registam valores bastantes reduzidos, optou-se por excluir esta variável das análises descritivas posteriores, uma vez que as conclusões a retirar seriam claramente enviesadas e com pouca validade em termos dos resultados produzidos. Contudo, a variável relativa à Função desempenhada pelos inquiridos na Comissão Regional de Turismo permite-nos obter informação de natureza semelhante, possuindo a vantagem da distribuição dos inquiridos pelas diferentes categorias ser mais regular (ver Quadro 6.6).

A maior parte dos elementos inquiridos no âmbito desta investigação desempenham o cargo actual há, no máximo, 4 anos: 16 indivíduos (48,5% do total) enquadram-se neste

grupo. De facto, é nesta categoria que se enquadra a moda desta distribuição, sendo o valor relativo a 1,5 anos o mais recorrente, sendo que esta situação decorre do facto de ter existido um processo eleitoral há 1,5 anos. A categoria entre 5 a 10 anos surge em segundo lugar, com 39,4% das respostas (13 indivíduos). Cerca de 88% dos elementos inquiridos desempenha a sua função actual há menos de 10 anos, sendo que apenas 4 se distribuem pelas categorias seguintes, que contemplam valores acima dos 11 anos. A média desta distribuição localiza-se, desta forma, nos 5,8 anos (ver Quadro 6.4).

Quadro 6.4– Anos de desempenho do cargo

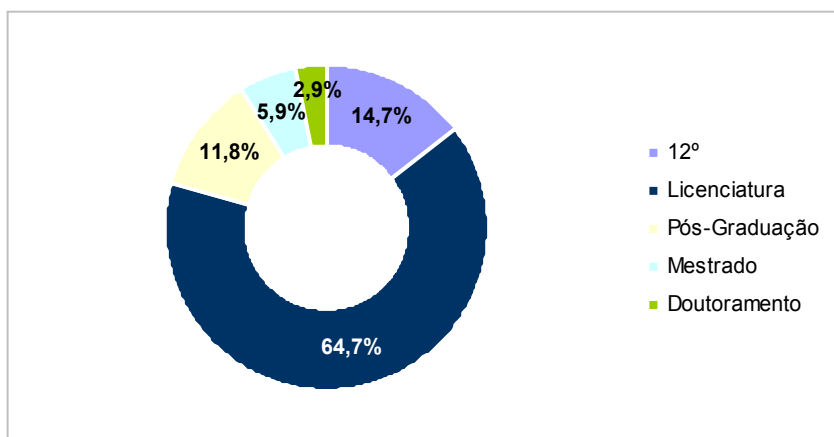
Anos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Entre 0 e 4	16	48,5%	48,5%
Entre 5 e 10	13	39,4%	87,9%
Entre 11 e 15	1	3,0%	90,9%
Entre 16 e 20	2	6,1%	97,0%
Mais de 21	1	3,0%	100,0%
Total	33	100%	
Média=5,8 Mediana=5 Moda=1,5 Desvio Padrão=5,731			

Verificou-se que o nível educacional é elevado: apenas 5 inquiridos afirmaram possuir o *ensino secundário* (14,7%). A categoria correspondente à *Licenciatura* é aquela que obtém valores mais expressivos, com 67,6% das respostas (23 indivíduos). Embora menos significativas, existem ainda ocorrências nas categorias *Pós-Graduação*, *Mestrado* e *Doutoramento* (ver Quadro 6.5 e 6.3). Daqui se conclui que cerca de 85% dos membros da Comissão Regional possui formação superior.

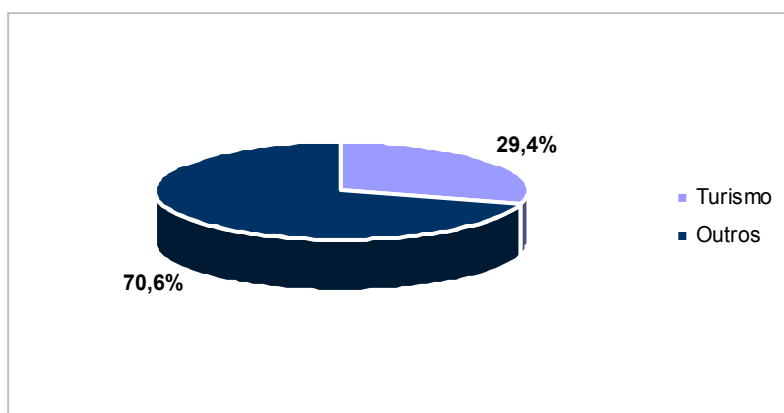
Quadro 6.5– Nível educacional

Nível Educacional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Secundário	5	14,7%
Licenciatura	23	67,6%
Pós-Graduação	3	8,8%
Mestrado	2	5,9%
Doutoramento	1	2,9%
Total	34	100%

85,2% com formação superior

Gráfico 6.3 – Nível educacional

Quanto à área de formação, representada no Gráfico 6.4, verifica-se que apenas 29,4% dos inquiridos (10 elementos) possuem formação na área do turismo, sendo que os restantes 70,6% (24) se enquadram em áreas distintas.

Gráfico 6.4 – Área de formação

No que se relaciona com as funções desempenhadas no contexto da Comissão Regional de Turismo pelos inquiridos, destaca-se a predominância dos vereadores (38,2%), seguidos pelos técnicos de turismo das Câmaras Municipais (que, apesar de não possuírem funções directas ao nível da Comissão Regional, foram incluídos no universo em estudo, conforme referido no Capítulo IV, secção 4.4.3.2, de forma a obtermos uma perspectiva mais operacional das variáveis em estudo). Os 10 técnicos de turismo inquiridos representam 29,4% do total. Os representantes das entidades públicas e

privadas surgem em igual número que, com 5 indivíduos, representam 14,7% cada (ver Quadro 6.6).

Quadro 6.6– Função desempenhada na Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz

Função	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Câmara Municipal – Vereador	13	38,2%
Câmara Municipal – Técnico	10	29,4%
Representante de entidade pública	5	14,7%
Representante de entidade privada	5	14,7%
Presidente	1	2,9%
Total	34	100%

6.3.2 Avaliação das Necessidades de Informação

Conforme referido no Capítulo II, secção 2.4.1, Ritchie e Ritchie (2002), ao delinearem um quadro de desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de marketing para destinos turísticos, propõem que se inicie esta modelação avaliando as principais necessidades de informação dos interessados do sector do turismo. Esta etapa deverá, para os autores, iniciar-se com uma revisão da actual utilização de informação, seguindo-se o apuramento das percepções da eficácia da recolha de informação, o estabelecimento de prioridades ao nível das necessidades de informação e, finalmente, definir os papéis no processo de recolha de dados (ver Figura 2.11). Com as devidas adaptações à realidade da presente investigação, foi este o modelo adoptado para a recolha de dados ao nível da Parte II (Avaliação das Necessidades de Informação) do questionário aplicado, onde se pretende:

- Conhecer os hábitos actuais de utilização/consulta de informação estatística do sector do turismo em termos de periodicidade, desagregação territorial, indicadores e variáveis estatísticas consultadas (*Fase II.1 do Questionário – Utilização actual de informação*);
- Compreender se a informação estatística actualmente produzida é eficaz no contexto da gestão do destino e das empresas e quais os factores relacionados

com a produção estatística que devem ser melhorados (*Fase II.2 do Questionário – Percepções da eficácia da actual produção de informação*);

- Conhecer as necessidades de informação estatística ao nível das actividades características do turismo e as principais variáveis e indicadores estatísticos mais necessários no contexto da gestão do destino e das empresas (*Fase II.3 do Questionário – Identificação das necessidades de informação*);
- Avaliar a percepção da importância de um Observatório Regional do Turismo no contexto da gestão do destino e empresas e do aumento da sua competitividade (*Fase II.3 do Questionário – Identificação das necessidades de informação*).

6.3.2.1 Caracterização da Utilização Actual de Informação Estatística

No que se relaciona com a periodicidade de consulta de estatísticas do turismo, verifica-se que a maioria dos inquiridos o faz *mensalmente* (29,4%), seguidos pelo grupo que consulta este tipo de informação numa periodicidade *trimestral* (26,5%) e *semestral* (23,5%) (ver Quadro 6.7 e Gráfico 6.5). Apenas 4 inquiridos responderam que acedem à informação numa base *anual* e 2, *semanalmente*, sendo estas as categorias menos significativas em termos de número de respostas, exceptuando 2,9% (1 inquirido) que afirma que *nunca* consulta estatísticas relacionadas com o sector do turismo, em qualquer dos seus subsectores (ver questão QII.1.1).

Ao cruzarmos a variável em análise (periodicidade de consulta de estatísticas de turismo) com a função desempenhada pelos inquiridos no âmbito da Comissão Regional, verificamos que, ao nível do grupo dos vereadores, 38,5% afirma efectuar a consulta numa base *semestral*, representando a maioria das respostas recolhidas, seguido de 30,8% que assinalou a opção de 3 em 3 meses. No que concerne aos técnicos de turismo, predomina a consulta de estatísticas do turismo em períodos mensais (50%), situação semelhante à observada para os representantes de entidades privadas, caso em que o valor ascende aos 60%. Ao nível dos representantes das entidades públicas, salienta-se a consulta anual (40% dos inquiridos pertencentes a este grupo).

No que se relaciona com a relação entre a periodicidade de consulta e a dimensão da organização a que os inquiridos pertencem, verifica-se uma concentração das respostas nas opções *mensalmente*, *de 3 em 3 meses* e *de 6 em 6 meses*. Ao nível da consulta mensal, destacam-se as organizações com dimensão entre 30 e 44 Milhões de Euros (37,5%), enquanto que na opção trimestral predominam as respostas das organizações entre 15 e 29 Milhões de Euros.

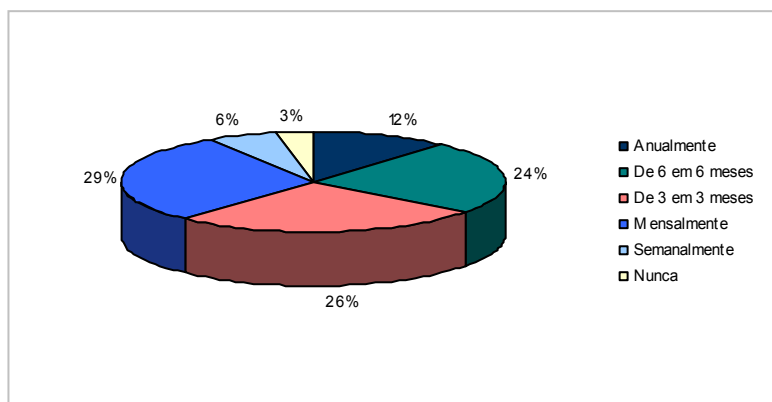
Quanto à área de formação dos inquiridos, constata-se que aqueles que possuem formação na área do turismo consultam estatísticas do turismo essencialmente numa base mensal (60% do total), enquanto que os inquiridos de outras áreas de formação concentram as suas respostas nas opções de *3 em 3 meses* e *de 6 em 6 meses*, com quotas de 29,2% em cada uma delas.

Quadro 6.7– Periodicidade de Consulta de Estatísticas do Turismo

Periodicidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Anualmente	4	11,8%
De 6 em 6 meses	8	23,5%
De 3 em 3 meses	9	26,5%
Mensalmente	10	29,4%
Semanalmente	2	5,9%
Nunca	1	2,9%
Total	34	100%

35,3% consulta regularmente

Gráfico 6.5 – Periodicidade de Consulta de Estatísticas do Turismo (%)



Quando inquiridos relativamente à desagregação territorial que figura nas estatísticas do turismo consultadas (ver Gráfico 6.6), a maioria dos respondentes concentrou-se na *Região de Turismo* (82,4%, correspondente a 28 ocorrências) e no *Concelho* (64,7%, relativos a 22 respondentes). A preponderância de consultas a nível concelhio poderá relacionar-se com o facto de que a maioria dos entrevistados desempenharem funções nas Câmaras Municipais, seja como vereadores ou técnicos de turismo, sendo que o total de vereadores afirma consultar estatísticas a este nível, bem como 70% dos técnicos inquiridos. Ainda neste contexto, verifica-se que são os indivíduos que desempenham os cargos actuais há menos tempo (nomeadamente, os que se enquadram nas categorias entre 0 e 4 anos e entre 5 e 10 anos) que predominam na consulta de estatísticas ao nível concelhio. No que se relaciona com o nível educacional, observa-se que, no âmbito dos indivíduos com formação ao nível da licenciatura, 81,8% consulta estatísticas do turismo dos concelhos, assim como 50% dos indivíduos com pós-graduação e mestrado; por outro lado, daqueles que possuem apenas o 12º ano, apenas 20% seleccionou esta opção de resposta, não havendo diferenças significativas entre os indivíduos com formação na área do turismo e outras áreas. Relativamente à dimensão das organizações, verifica-se que apenas as que possuem orçamento/volume de negócios inferior a 1 Milhão de Euros não procuram informação neste contexto, sendo que as taxas de resposta observadas nas restantes categorias apresentam valores elevados. Destaca-se ainda, que, segundo o INE (2002b), apenas 4,6% das variáveis produzidas por este organismo e pela DGT são desagregadas ao nível do concelho (ver Capítulo III, Quadro 3.4), sendo este o âmbito geográfico o mais solicitado pelos utilizadores, representando 43,4% dos pedidos (ver Capítulo III, Gráfico 3.5).

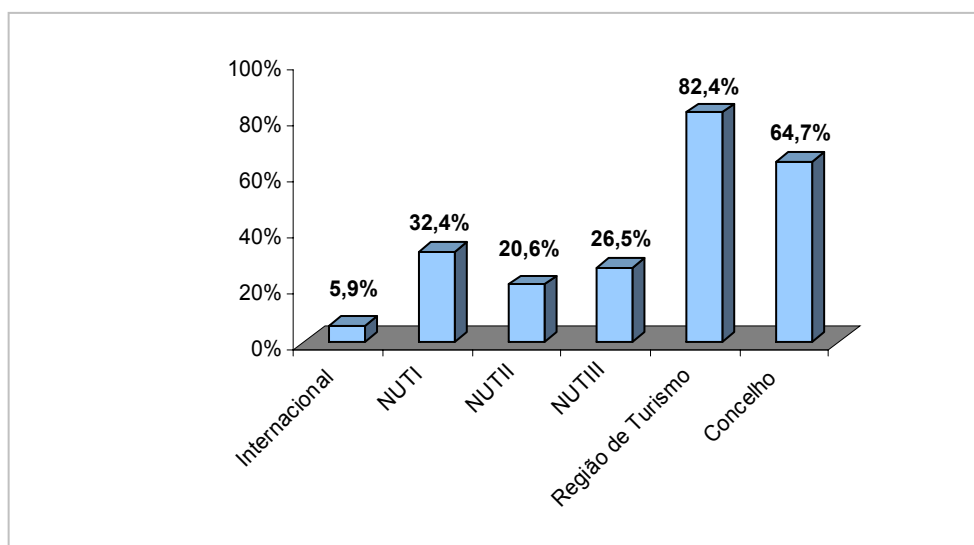
No que concerne à consulta de estatísticas agregadas ao nível da Região de Turismo, destaca-se o trabalho que este organismo tem conduzido, no sentido de disponibilizar alguma informação relacionada com o sector na região, nomeadamente através do seu envio às entidades representadas na Comissão Regional de Turismo. Do grupo de indivíduos que afirma aceder a este tipo de informação, a distribuição é relativamente semelhante à verificada para a opção Concelho, sendo que as principais diferenças se manifestam ao nível das variáveis *nível educacional*, *área de formação* e *dimensão da organização*. No primeiro caso, observa-se que, ao contrário da consulta a nível concelhio, 80% dos inquiridos com habilitações ao nível do 12º ano afirma aceder a informação sobre a Região de Turismo (contra apenas 20% da categoria concelho), bem como os que possuem pós-graduação, cujo valor ascende de 50% para 75%. Dentro do

grupo que possui formação noutras áreas que não a do turismo, o valor eleva-se para 95,8% (face a 66,7% verificados ao nível do concelho) e, curiosamente, reduz o número de indivíduos com formação em turismo (50%, face aos 60% registados para o nível concelhio).

É ainda de referir que os indivíduos que afirmam consultar estatísticas ao nível do concelho o fazem maioritariamente numa periodicidade semestral (20,5%) e trimestral (17,6%). Ao nível da Região de Turismo, destacam-se ambas as categorias referidas, sendo que a periodicidade trimestral assume uma maior relevância, com 26,5%.

A consulta ao nível *NUT I*, *NUT III* e *NUT II* (com, respectivamente, 32,4%, 26,5% e 20,6%) surgem nas posições intermédias em termos de respostas, sendo que o acesso a estatísticas *Internacionais* tem uma reduzida representação no contexto geral (apenas 2 inquiridos afirmam aceder a estes dados) (ver questão QII.1.2).

Gráfico 6.6 – Consulta de Estatísticas do Turismo por Desagregação Territorial (%)



Pergunta de respostas múltiplas

O subsector do *Alojamento* posiciona-se como o mais consultado pelos inquiridos: 88,2% afirma consultar estatísticas relacionadas com a oferta e procura de serviços de alojamento (ver Quadro 6.8 e Gráfico 6.7). De facto, verifica-se em muitas situações que a visão do sector do turismo se agrega essencialmente aos serviços de alojamento, existindo, frequentemente, alguma negligência relativamente aos restantes subsectores.

Esta situação foi observada aquando do estudo do Observatório de Rimini (ver Capítulo V, secção 5.5) onde, apesar de se verificar um esforço crescente para abranger outras questões, a grande maioria das operações estatísticas produzidas e disseminadas se concentra no subsector do alojamento. Dos inquiridos que afirmam consultar estas estatísticas, em termos da sua função no âmbito da Comissão Regional, registaram-se 100% de respostas para o grupo dos vereadores e 90% dos técnicos de turismo. Aos representantes das entidades públicas e privadas correspondem, respectivamente, 60% e 80%. No que concerne aos anos de desempenho dos cargos, todas as categorias registam valores elevados, sendo o mais baixo o observado para o grupo entre os 0 e 4 anos, ainda assim com 87,5% de respostas. Ao nível da variável formação, todas as categorias apresentam excelentes taxas de resposta (acima dos 90%), exceptuando os indivíduos com Pós-Graduação, em que apenas 50% afirma aceder a estas estatísticas. No que se relaciona com as categorias Área de Formação e Dimensão da Organização, não se observaram diferenças significativas entre os diferentes grupos, ressaltando que todos apresentam valores bastante altos (acima de 80% de respostas).

Os *serviços culturais* e os *recreativos* apresentam uma posição favorável ao nível das respostas com, respectivamente, 64,7% e 61,8%. Esta situação explica-se pelo facto destes serviços se encontrarem, na sua maioria, sob a tutela das Câmaras Municipais, que lhes atribuem uma importância significativa no contexto da qualidade de vida dos residentes e como factores de atracção de visitantes e, como tal, vão efectuando alguma monitorização da procura registada. Como tal, verifica-se que o grupo dos vereadores apresenta taxas de resposta elevadas: 92,3 afirma consultar estatísticas relativas aos serviços culturais e 84,6% acede a informação sobre os serviços recreativos. Os técnicos de turismo, por sua vez, registam 60% de respostas em ambos os casos. Ao nível das estatísticas dos serviços culturais, observam-se quotas mais elevadas nos grupos que desempenham os seus cargos profissionais entre 5 e 10 anos (76,9%) e entre 11 e 15 anos (100%). Ao relacionarmos a variável nível educacional, constatamos que os indivíduos com Licenciatura e com Doutoramento se destacam face às restantes categorias, não se observando diferenças significativas entre a área de formação. Quanto à dimensão das organizações, todos os grupos apresentam valores elevados de resposta, exceptuando as organizações com dimensão inferior a 1 Milhão de Euros, cuja percentagem de indivíduos que afirma aceder a estes dados é de apenas 33,3%. No que se relaciona com os serviços recreativos, a percentagem de vereadores que consulta os dados correspondentes desce para 84,6%, mantendo-se os 60% de técnicos. Ao nível do

nível educacional, destacam-se 72,7% que possuem licenciatura e 75% com Pós-graduação como os mais elevados. Quanto aos anos de desempenho do cargo actual, os únicos que afirmam não consultar esta informação integram-se no grupo superior a 21 anos.

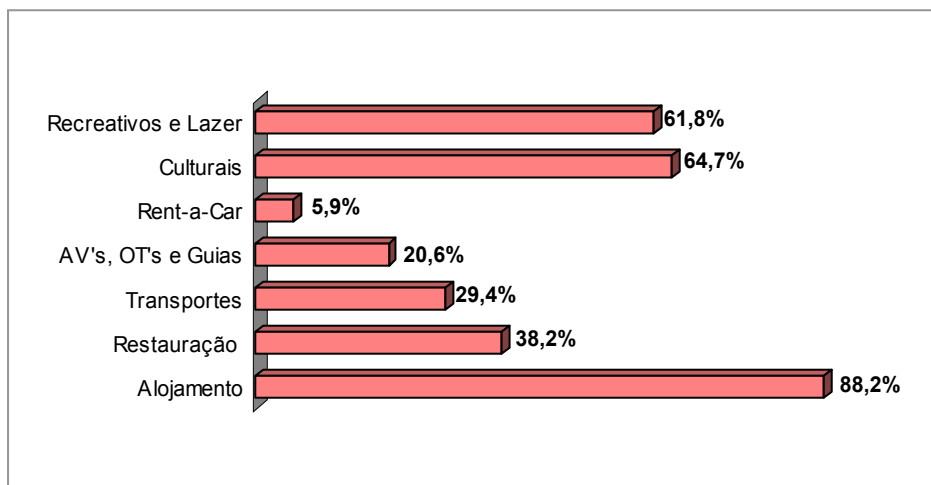
Do total de inquiridos, 38,2% afirma consultar estatísticas relativas aos *serviços de restauração e bebidas*. No âmbito da função desempenhada na Comissão Regional, do grupo dos vereadores surgem 69,2% de respostas positivas, os técnicos de turismo e representantes de entidades públicas apenas registam 20% de ocorrências cada e, ao nível dos representantes de entidades privadas, nenhum dos indivíduos acede a dados sobre o subsector da restauração. Os inquiridos que desempenham os seus cargos entre 0 e 4 anos e 16 e 20 anos são os que registam níveis mais elevados de resposta com, respectivamente 56,3% e 50%.

Os subsectores dos *Transportes* e das *Agências de Viagens, Operadores de Serviços e Guias-Intérpretes* apresentam, respectivamente, 29,4% e 20,6% de respostas. As estatísticas relativas aos serviços de *rent-a-car* surgem como as menos consultadas, o que resultará da situação de os dados estatísticos correspondentes serem praticamente inexistentes ou não disponíveis (ver questão QII.1.3).

Quadro 6.8– Consulta de Estatísticas do Turismo por Subsectores

Subsectores do turismo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Alojamento	30	88,2%
Restauração e Bebidas	13	38,2%
Transportes	10	29,4%
Agências de Viagens, Operadores e Guias Intérpretes	7	20,6%
Rent-a-Car	2	5,9%
Serviços Culturais	22	64,7%
Serviços Recreativos e Outros de Lazer	21	61,8%

Pergunta de respostas múltiplas

Gráfico 6.7 – Consulta de Estatísticas do Turismo por Subsectores (%)

A Questão QII.1.4 pretendia apurar os hábitos de consulta de um conjunto de indicadores e variáveis estatísticas em termos da sua desagregação territorial. Em suma, pretendeu-se aprofundar as questões QII.1.2 e QII.1.3, detalhando as variáveis e indicadores estatísticos do turismo consultados.

Em termos globais, a taxa de respostas afirmativas a cada um dos itens não ultrapassa em grande escala os 50%, o que nos remete para a não existência de uma concentração das respostas em qualquer das variáveis e indicadores apresentados (ver Quadro 6.9). Contudo, verifica-se uma tendência (natural, considerando o universo em análise) para um maior interesse nas estatísticas desagregadas para a Região do Turismo e para o Concelho, o que vem confirmar as conclusões da pergunta QII.1.2 (ver Gráfico 6.6).

No que se relaciona com os indicadores e variáveis mais referidos ao nível da consulta habitual, destacam-se os relacionados com a *oferta de serviços culturais* dos concelhos, com 55,9% de respostas (19 respondentes), enquanto que no âmbito da desagregação para a Região de Turismo, esta informação adquire uma representatividade bastante inferior. De facto, a tutela das Câmaras Municipais sobre grande parte destes equipamentos leva a que exista uma maior monitorização dos mesmos a nível concelhio. Por outro lado, o acesso a dados sobre a *procura dos serviços culturais* dos concelhos regista valores inferiores (41,2%), o que poderá resultar da falta de metodologias de

recolha e tratamento dos dados respectivos. A *oferta de serviços recreativos* dos concelhos regista 50% das respostas.

A consulta de estatísticas relativas aos *Hóspedes* e *Dormidas* nos meios de alojamento assume também valores representativos, especialmente ao nível da Região de Turismo (52,9% e 58,8%, respectivamente), sendo que, para os concelhos, os valores observados são ligeiramente mais baixos (50% para os Hóspedes e 47,1% para as Dormidas). Estas variáveis assumem também preponderância na consulta de estatísticas para as NUTS I, II e III, localizando-se as taxas de resposta positiva entre os 15% e os 24% e destacando-se, desta forma, dos restantes indicadores e variáveis.

Do total de inquiridos, 18 (52,9%) consulta estatísticas relativas à *capacidade de alojamento* (traduzida pelo número de estabelecimentos, quartos e camas) dos concelhos, valor que reduz para 44,1% (15 respondentes) ao nível da Região de Turismo.

Globalmente, exceptuando os indicadores relativos aos hóspedes e dormidas, é mais elevada a consulta de informação relativas à oferta turística do que à procura, consequência da concentração das operações estatísticas na oferta turística. Segundo o INE, 73,3% das operações estatísticas do turismo incidem sobre a oferta do sector (ver Capítulo III, Gráfico 3.2) e incidem essencialmente no alojamento (50% do total de operações) (INE, 2002b).

É de salientar que os hábitos de consulta manifestados neste contexto não representam as necessidades de informação sentidas pelos inquiridos, situação avaliada mais à frente na questão QII.3.2 (ver Quadro 6.14). De facto, verifica-se que, frequentemente, as variáveis e indicadores mais consultados não correspondem aos considerados mais necessários para a gestão do destino e das empresas nela localizadas. Tal acontece porque a informação necessária não existe ou os indivíduos desconhecem a sua produção, não tendo acesso à mesma.

Quadro 6.9 – Indicadores e Variáveis estatísticas consultados por desagregação territorial

	NUT I		NUTII		NUTIII		R.Turismo		Concelho	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hóspedes	6	17,6%	5	14,7%	8	23,5%	18	52,9%	17	50,0%
Dormidas	5	14,7%	5	14,7%	8	23,5%	20	58,8%	16	47,1%
Número de estabelecimentos, quartos e camas	2	5,9%	4	11,8%	6	17,6%	15	44,1%	18	52,9%
Hóspedes e Dormidas no TER	2	5,9%	2	5,9%	3	8,8%	5	14,7%	8	23,5%
Número de estabelecimentos, quartos e camas no TER	2	5,9%	2	5,9%	3	8,8%	7	20,6%	8	23,5%
Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado	2	5,9%	3	8,8%	3	8,8%	15	44,1%	11	32,4%
Oferta de serviços de restauração e bebidas	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	2	5,9%	12	35,3%
Procura de serviços de restauração e bebidas	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%	4	11,8%
Oferta de transportes de passageiros por meios terrestres	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%	4	11,8%
Procura de transportes de passageiros por meios terrestres	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%	3	8,8%
Oferta de transportes de passageiros por meio aéreo	2	5,9%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Procura de transportes de passageiros por meio aéreo	2	5,9%	2	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Oferta de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	2	5,9%	2	5,9%	0	0,0%	3	8,8%	3	8,8%
Procura de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	2	5,9%	2	5,9%	0	0,0%	3	8,8%	3	8,8%
Oferta de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	0	0,0%	0	0,0%	2	5,9%	6	17,6%	7	20,6%
Procura de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%	2	5,9%
Oferta de Aluguer de transporte sem condutor	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	2	5,9%
Procura de Aluguer de transporte sem condutor	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
Oferta de serviços culturais	1	2,9%	1	2,9%	5	14,7%	5	14,7%	19	55,9%
Procura de serviços culturais	1	2,9%	1	2,9%	3	8,8%	5	14,7%	14	41,2%
Oferta de serviços recreativos e outros de lazer	2	5,9%	1	2,9%	5	14,7%	8	23,5%	17	50,0%
Procura de serviços recreativos e outros de lazer	2	5,9%	1	2,9%	3	8,8%	7	20,6%	12	35,3%
Sazonalidade da procura turística	2	5,9%	1	2,9%	2	5,9%	9	26,5%	11	32,4%
Taxa de ocupação dos meios de alojamento	1	2,9%	2	5,9%	5	14,7%	16	47,1%	16	47,1%
Receitas dos meios de alojamento	1	2,9%	2	5,9%	2	5,9%	3	8,8%	4	11,8%
Gastos dos turistas e excursionistas	2	5,9%	1	2,9%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%

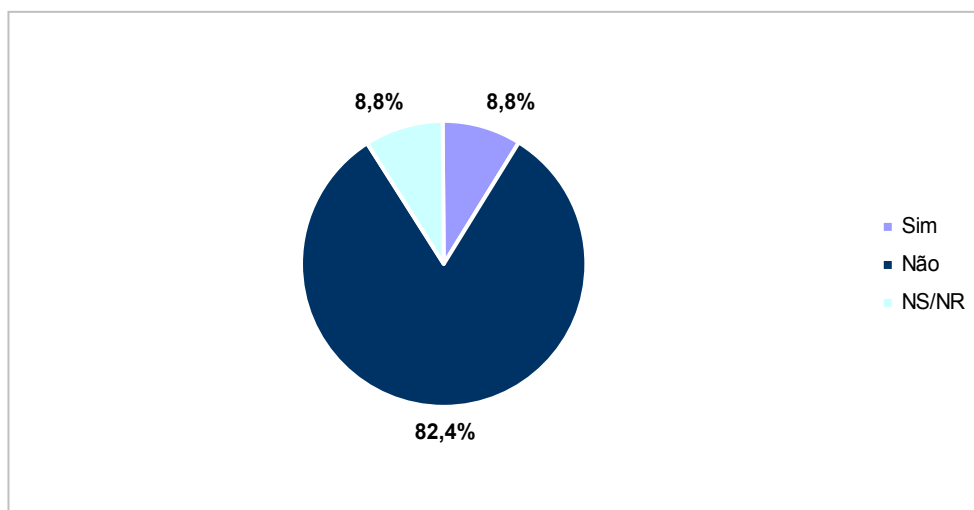
	NUT I		NUTII		NUTIII		R.Turismo		Concelho	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tempos de permanência	1	2,9%	2	5,9%	2	5,9%	13	38,2%	11	32,4%
Imagem da Região segundo os visitantes residentes no estrangeiro	1	2,9%	1	2,9%	0	0,0%	3	8,8%	3	8,8%
Satisfação dos turistas	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	2	5,9%
Perfil dos turistas	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	3	8,8%
Motivações dos turistas	1	2,9%	0	0,0%	1	2,9%	2	5,9%	2	5,9%
Informação relativa a produtos turísticos específicos	2	5,9%	1	2,9%	1	2,9%	2	5,9%	5	14,7%
Informação relativa à importância económica do turismo	3	8,8%	1	2,9%	2	5,9%	2	5,9%	2	5,9%
Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	17,6%	9	26,5%

Pergunta de respostas múltiplas

6.3.2.2 Percepções relativamente à eficácia da produção de estatísticas do turismo

No que se relaciona com a percepção relativamente à eficácia da actual produção e disseminação de estatísticas do turismo, na óptica da gestão e competitividade do destino e das empresas nele localizadas, verifica-se que 82,4% dos inquiridos (28 indivíduos) não consideram que os processos de recolha e as operações que deles resultam sejam eficazes (ver Gráfico 6.8). Apenas 8,8% se encontram satisfeitos e igual percentagem não tem percepção sobre esta questão, optando por não responder.

Do grupo dos vereadores inquiridos, a totalidade afirma não considerar a produção de estatísticas eficaz, assim como 80% dos representantes de entidades privadas, 70% dos técnicos de turismo das câmaras municipais e 60% dos representantes de entidades públicas. Daqueles que consideram as estatísticas eficazes, surgem 20% dos técnicos de turismo inquiridos e igual número de representantes de entidades públicas. Ao nível das restantes variáveis, as respostas distribuem-se de forma semelhante pelas diferentes categorias, obtendo sempre taxas de resposta afirmativa bastante elevadas.

Gráfico 6.8 – Eficácia da actual produção de estatísticas do turismo (%)

Aos que referiram que a informação estatística não possui níveis de eficácia suficientes no contexto da gestão do destino e/ou empresas (28 indivíduos), foi-lhes pedido que apontassem o motivo principal que justificasse esta ineficácia. Esta parte da questão QII.2.1 foi concebida como aberta, de forma a que fosse possível ultrapassar as limitações do tipo de pergunta fechada. Após o tratamento de todas as respostas obtidas, foi possível codificá-las nos itens que se apresentam no Quadro 6.10 e no Gráfico 6.9. Metade dos inquiridos respondeu que a *informação é insuficiente*, pois deve ser *mais específica, aprofundada* e de *natureza mais qualitativa*. Cerca de 21,5% dos respondentes apontou a *necessidade de estas serem mais sistemáticas e contínuas*, para que não surjam situações de quebra de séries temporais de determinadas variáveis o que impede uma avaliação rigorosa das tendências do sector nas áreas em que tal acontece. Em menor escala, são apontados factores como a *informação não ser devidamente disponibilizada* (14%), as *metodologias de recolha e produção não serem fiáveis* (11%) e o facto de a *informação se encontrar fragmentada por diversos organismos* diferentes (4%). Esta última questão é identificada pelo Observatório Nacional do Turismo como uma das deficiências da produção estatística em Portugal e, para além da dispersão, é ainda referida a existência de dados diferenciados para as mesmas realidades. Além da produção de estatísticas pelo INE, DGT e Banco de Portugal (ao nível de Portugal Continental), identificadas pelo INE (2002b) no diagnóstico ao Subsistema de Informação Estatística do Turismo (ver Gráfico 3.1), há que salientar a existência de operações estatísticas conduzidas pelas Regiões de Turismo, Câmaras

Municipais, Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional, entre outros, que não são coerentes em termos de metodologias adoptadas e, consequentemente, de resultados apresentados.

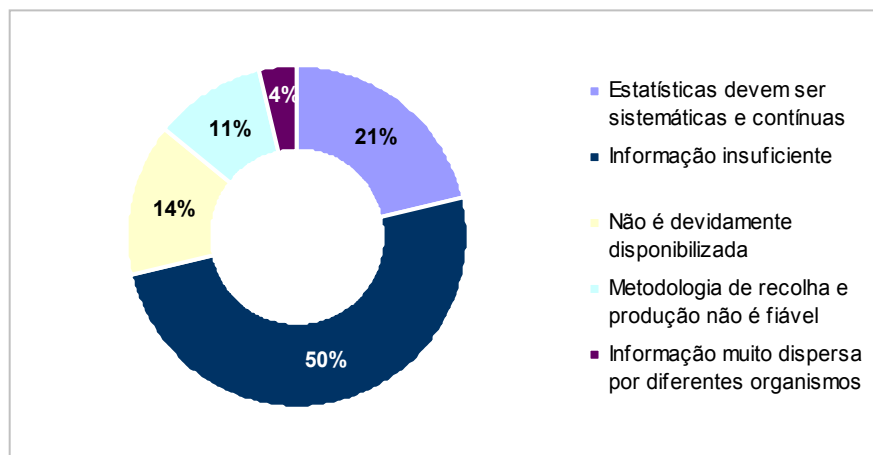
No mesmo estudo (INE, 2002), em que 33,7% dos inquiridos não se encontram satisfeitos com a produção de estatísticas do turismo, a insuficiência da informação disponibilizada foi uma das lacunas mais apontadas, assim como a desactualização e indisponibilidade de informação necessária (ver Capítulo III, secção 3.3).

No que se relaciona com a Função dos respondentes na Comissão Regional de Turismo, é de destacar que, em todos os grupos, a maioria dos respondentes aponta a opção *informação insuficiente* (46,2% dos vereadores, 42,8% dos técnicos, 33,3% dos representantes de entidades públicas e 75% dos representantes de entidades privadas). Mais ainda, no grupo dos vereadores, salienta-se que 23,1% afirma que as *estatísticas devem ser mais sistemáticas e contínuas*, enquanto que 28,6% dos técnicos considera que estas *não são devidamente disponibilizadas*. No que respeita ao nível educacional dos inquiridos, destaca-se o facto de que 75% dos indivíduos com o 12º ano de escolaridade e 50% dos licenciados optam pela *insuficiência da informação produzida*, enquanto ao nível dos respondentes com Pós-graduação, Mestrado e Doutoramento, se destaca a necessidade das *estatísticas serem mais sistemáticas e contínuas* (situação semelhante às organizações com mais de 45 Milhões de Euros) e de considerarem as *metodologias de recolha e produção pouco fiáveis*.

Quadro 6.10 – Motivos relacionados com a ineficácia da actual produção de estatísticas do turismo apontados pelos inquiridos

Motivos apontados pelos inquiridos	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Estatísticas devem ser sistemáticas e contínuas	6	21,4%
Informação insuficiente	14	50%
Não é devidamente disponibilizada	4	14%
Metodologia de recolha e produção não é fiável	3	11%
Informação muito dispersa por diferentes organismos	1	4%
Total	28	100%

Gráfico 6.9 – Motivos relacionados com a ineficácia da actual produção de estatísticas do turismo apontados pelos inquiridos (%)



Posteriormente, foi solicitado que, de um conjunto de factores relacionados com a informação estatística, apontassem aqueles que consideravam menos eficazes e que poderiam ser substancialmente melhorados (ver Quadro 6.11). Do conjunto de factores apresentados, aqueles que recolheram um maior número de respostas foram os relacionados com a *desactualização das estatísticas* (factor apontado pelo Observatório Nacional do Turismo e pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur no contexto das deficiências da produção estatística, resultante dos prazos dilatados de produção e disseminação dos dados, bem como pelos indivíduos inquiridos pelo INE no âmbito do diagnóstico ao SIET – ver Capítulo III, secção 3.3) e com o facto de *não fornecerem informação sobre o desenvolvimento de novos produtos turísticos* (70,6% cada item), também apontado pelo Observatório Nacional do Turismo no mesmo âmbito (ver secção 5.3).

Vinte e três indivíduos (67,6% do total de respostas), consideram que a actual produção de informação estatística *não permite ter uma visão de futuro do sector* (acompanhando a crítica efectuada pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur, que afirma que as estatísticas do turismo se referem ao passado e nunca ao futuro), nomeadamente das suas tendências, enquanto que 55,9% afirma que *não conseguem obter informações sobre o desenvolvimento de novos mercados*.

Apesar de apresentarem um menor número de respostas, os restantes factores revelam-se como significativos, uma vez que nenhum apresentou ocorrências inferiores a 38%. Estes relacionam-se com a *não adaptação dos estudos existentes sobre segmentos de mercado específicos à realidade da região* (confirmando a necessidade, segundo o Observatório do Turismo de Côte d’Azur, de considerar as especificidades regionais na produção de estatísticas e estudos), com a *não fiabilidade dos dados* e com o *desconhecimento das fontes de informação* disponíveis sobre estatísticas do turismo. O ONT salienta o desconhecimento, por parte dos agentes do sector, da dimensão real e dos conteúdos da produção estatística nacional.

Em termos globais, 70,6% dos inquiridos afirma que a informação existente não se adapta às necessidades de gestão do destino turístico ou das empresas.

No que se relaciona com a Função desempenhada ao nível da Comissão Regional de Turismo, os factores considerados menos eficazes pelos vereadores prendem-se com o *não fornecimento de informação sobre novos produtos* (84,6% dos vereadores), seguindo-se a *periodicidade de difusão da informação recolhida, não permitem uma visão de futuro* e *não fornecem informação sobre desenvolvimento de novos produtos* (com 76,9% de ocorrências em cada um dos itens). Os técnicos de turismo concentram as suas respostas na *desactualização das estatísticas* (80%), factor menos referenciado pelos vereadores, mas que parece ser o que mais preocupa os técnicos, juntamente com as questões ligadas à *impossibilidade de ter uma visão de futuro do sector* e à *fiabilidade dos dados apresentados* (70% dos técnicos seleccionaram estes itens). Os factores relacionados com a *informação sobre o desenvolvimento de novos produtos* e com a *visão de futuro do sector* são os mais referenciados pelos representantes das entidades públicas (80%), enquanto que os representantes das entidades privadas, embora com taxas de respostas positivas mais reduzidas, concentram as suas preocupações nas questões relacionadas com a *periodicidade de recolha da informação*, e *desactualização dos dados*.

Quanto ao nível educacional dos indivíduos inquiridos, verifica-se que, aqueles que possuem apenas o 12º ano de escolaridade apontam, sobretudo, os dois primeiros itens apresentados (*periodicidade de difusão da informação recolhida* e *desactualização das estatísticas*, com 80% das respostas cada um). A desactualização e a necessidade de que os dados estatísticos transmitam alguma visão do futuro do sector são as principais

preocupações dos licenciados (com, respectivamente, 77,3% e 68,2% das respostas), enquanto que os indivíduos com Pós-Graduação e Mestrado se concentram nas questões relacionadas com a necessária *visão de futuro do sector e informação sobre novos produtos e novos mercados*.

Quadro 6.11 – Factores menos eficazes, na óptica da gestão, na actual produção de estatísticas do turismo

Factores menos eficazes	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Periodicidade de difusão da informação recolhida	18	52,9%
Desactualização das estatísticas	24	70,6%
Não permitem uma visão de futuro	23	67,6%
Não fornecem informação sobre desenvolvimento de novos produtos	24	70,6%
Não fornecem informação sobre novos mercados	19	55,9%
Os segmentos de mercado analisados para a região não se adaptam à sua realidade	14	41,2%
Fiabilidade dos dados apresentados	15	44,1%
Desconhecimento das fontes de informação disponível	13	38,2%
Globalmente, a informação existente não se adapta às necessidades da gestão do destino/ empresas	24	70,6%

Pergunta de respostas múltiplas

As organizações de menor dimensão (inferior a 1 Milhão de Euros) apresentam taxas de resposta mais elevadas ao nível dos factores relacionados com a *periodicidade de recolha da informação* e a sua consequente *desactualização*, bem como com a falta de informação sobre o desenvolvimento de novos produtos (66,7%). A *desactualização dos dados* apresentados é o factor mais referido pelas organizações com dimensão entre 1 e 14 Milhões de Euros (100% dos inquiridos deste grupo), embora este grupo seja o que apresenta ocorrências mais elevadas em praticamente todos os factores referidos. As entidades com mais de 45 Milhões de Euros reclamam a falta de *visão de futuro* das estatísticas do turismo e a *falta de informação sobre produtos emergentes* (100%).

6.3.2.3 Identificação das principais necessidades de informação

Após a caracterização dos hábitos de utilização de estatísticas do turismo por parte dos inquiridos, é fundamental priorizar as necessidades de informação dos mesmos. O Observatório do Turismo que se pretende estruturar tem como princípios a proximidade aos destinatários da informação, tendo sempre em consideração as suas necessidades, uma vez que se pretende que este se posicione como um instrumento de apoio aos processos de gestão e planeamento do destino turístico e das empresas e que funcione como um motor de aumento da competitividade. Desta forma, é fundamental que as operações estatísticas a produzir sejam coerentes com as principais necessidades de informação dos actores locais do turismo.

No que se relaciona com a importância atribuída pelos inquiridos à produção de estatísticas por subsectores do turismo (ver Quadro 6.12), o *Alojamento* surge em primeiro lugar, com uma média de 4,79 (entre 1 e 5). A produção de estatísticas ao nível dos *serviços culturais* (4,44) e das *agências de viagens, operadores turísticos e guias intérpretes* (4,24) obtêm também valores significativos no contexto das necessidades de informação estatística. Os restantes subsectores, apesar de apresentarem valores mais reduzidos, possuem uma média superior a 3. A média mais reduzida pertence aos serviços de *aluguer de transporte sem condutor* (3,24).

No âmbito da função dos indivíduos na Comissão Regional de Turismo, a produção de estatísticas sobre o sector do *alojamento* é, de facto, a mais valorizada por todos os grupos, com taxas de resposta significativas nos graus de importância mais elevados, acontecendo o mesmo ao nível dos *serviços recreativos*. O sector da *restauração* obtém uma importância relevante essencialmente para os técnicos de turismo e vereadores das Câmaras Municipais (70%), enquanto que a informação estatística do sector dos *transportes* é mais valorizada pelos técnicos de turismo inquiridos. Os representantes das entidades públicas (60%) e privadas (80%) manifestam especial interesse pelos dados sobre *agências de viagens, operadores turísticos e guias-intérpretes*. Os *serviços culturais* registam graus de importância elevados atribuídos pelos vereadores (53,8%) e, especialmente, pelos representantes das entidades públicas (80%). Observaram-se algumas diferenças no âmbito dos níveis de formação dos inquiridos: para além do *alojamento*, bastante valorizado por todos os grupos, os indivíduos com o 12º ano de escolaridade valorizam essencialmente as estatísticas sobre a actividade das *agências*

de viagem, operadores turísticos e guias-intérpretes (80%), enquanto que os licenciados e pós-graduados atribuem níveis de importância mais elevados à informação na área da restauração (63,6% e 100%), serviços culturais (95,4% e 100%) e recreativos (81,8% e 75%), sendo estes dois últimos os que obtêm os maiores níveis de importância atribuídos pelos grupos Mestrado e Doutoramento.

Finalmente, no contexto da dimensão das organizações, verifica-se que todos os grupos atribuem elevados níveis de importância às estatísticas do sector do alojamento, serviços culturais e recreativos. Destaca-se, contudo, as taxas de resposta obtidas nos graus de importância mais elevados ao nível das estatísticas das agências de viagem, operadores e guias nos grupos das empresas de média dimensão (entre 1 e 44 Milhões de Euros).

Quadro 6.12 – Grau de importância atribuído à produção de estatísticas por subsector do turismo

	Média	Moda	Desvio Padrão
Alojamento	4,79	5	0,410
Restauração e Bebidas	3,82	4	0,936
Transportes de Passageiros	3,97	4	0,870
Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	4,24	5	1,017
Aluguer de transporte sem condutor	3,24	3	1,130
Serviços culturais	4,44	4	0,561
Serviços recreativos e outros de lazer	3,38	5	0,739

Atribuição de grau de importância de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada importante e 5 corresponde a muito importante

A consistência interna da variável, medida através do Alpha de Cronbach e apresentada no Quadro 6.13, apresenta um nível fraco.

Quadro 6.13 – Teste de Consistência Interna à Questão QII.3.1

Alpha (α) de Cronbach	Número de Itens
0,637	7

Relativamente aos indicadores considerados mais necessários para a gestão do destino e das empresas (ver Quadro 6.14), destacam-se, com taxas de resposta acima dos 90%,

os indicadores de natureza qualitativa, tais como as *motivações, satisfação, perfil e imagem* que os visitantes têm da região. Esta situação vem de encontro à questão referida pelos inquiridos ao nível da ineficácia das actuais estatísticas do turismo, reivindicando a necessidade de estudos de ordem mais qualitativa, bem como às necessidades de informação identificadas pelo INE (2003), em que os utilizadores reclamam a produção de estudos relativos à caracterização dos turistas (ver Capítulo III, Quadro 3.5). Ainda neste grupo incluem-se as variáveis e indicadores relacionados com os *hóspedes, dormidas e taxa de ocupação* registados nos meios de alojamento, com a *sazonalidade* da procura turística e com informação relativa à *importância económica do turismo*. A *informação relativa a produtos turísticos específicos* obtém também taxas de resposta positivas bastante elevadas. De facto, a quase total ausência de estudos desta natureza é reconhecida pelo INE (2002b) no contexto do diagnóstico à produção de estatísticas do turismo em Portugal (ver Capítulo III, secção 3.3).

Os *serviços culturais, recreativos e outros de lazer* assumem também uma importância significativa. Quanto à necessidade de informação relativa aos serviços culturais, observa-se uma preponderância da procura sobre a oferta (88,2% e 82,4%, respectivamente), o que se poderá justificar pelo facto de, relativamente à oferta, existir já alguma informação produzida, observando-se maiores lacunas ao nível da informação sobre procura destes serviços. A necessidade de estatísticas sobre serviços recreativos e de lazer obteve 85,3% das respostas, tanto ao nível da oferta como da procura. Ainda com valores semelhantes surgem as variáveis e indicadores relacionados com os tempos de permanência e a capacidade de alojamento da região.

A informação estatística sobre a *oferta e procura de serviços de restauração e bebidas* representa 73,5% das respostas, enquanto que os serviços de *agências de viagens, operadores turísticos e guias-intérpretes* obtêm 64,7% ao nível da procura e 61,8% ao nível da oferta. Esta situação não se coaduna com o grau de importância atribuído à produção de estatísticas ao nível deste subsector, avaliado na questão QII.3.1 (ver quadro e gráfico), onde a média das respostas recaía em 4,24, sendo a produção de estatísticas neste contexto a segunda mais importante, logo a seguir ao alojamento. Com valores na ordem dos 67,6% surge a necessidade de estatísticas relacionadas com a *oferta e procura de transportes de passageiros por meio terrestre* sendo este, no contexto dos vários tipos de transporte apresentados, considerado o mais necessário.

Com valores inferiores a 50%, surgem apenas indicadores e variáveis relacionados com o *transporte*, nomeadamente por meio *aéreo, marítimo e fluvial* e serviços de aluguer de *transporte sem condutor*. A referida necessidade de informação estatística relativa ao transporte de passageiros por meio aéreo relaciona-se com a identificação do Aeroporto Francisco Sá Carneiro como um importante meio de entrada de potenciais visitantes para a região de Aveiro e, como tal, os movimentos e fluxos turísticos desta infra-estrutura devem ser monitorizados de forma a avaliar o potencial de mercado a atrair à região.

Quadro 6.14 – Variáveis e Indicadores estatísticos necessários para a gestão do destino e das empresas

Variáveis e Indicadores Necessários	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Motivações dos turistas	33	97,1%
Informação relativa a produtos turísticos específicos	33	97,1%
Hóspedes	32	94,1%
Dormidas	32	94,1%
Sazonalidade da procura turística	32	94,1%
Satisfação dos turistas	32	94,1%
Perfil dos turistas	32	94,1%
Informação relativa à importância económica do turismo	32	94,1%
Taxa de ocupação dos meios de alojamento	31	91,2%
Imagem da Região segundo os visitantes residentes no estrangeiro	31	91,2%
Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado	30	88,2%
Procura de serviços culturais	30	88,2%
Oferta de serviços recreativos e outros de lazer	29	85,3%
Procura de serviços recreativos e outros de lazer	29	85,3%
Tempos de permanência	29	85,3%
Número de estabelecimentos, quartos e camas	28	82,4%
Oferta de serviços culturais	28	82,4%
Gastos dos turistas e excursionistas	27	79,4%
Oferta de serviços de restauração e bebidas	25	73,5%
Procura de serviços de restauração e bebidas	25	73,5%
Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país	24	70,6%
Oferta de transportes de passageiros por meios terrestres	23	67,6%
Procura de transportes de passageiros por meios terrestres	23	67,6%
Oferta de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	22	64,7%

Procura de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	21	61,8%
Receitas dos meios de alojamento	20	58,8%
Hóspedes e Dormidas no TER	18	52,9%
Número de estabelecimentos, quartos e camas no TER	18	52,9%
Procura de transportes de passageiros por meio aéreo	16	47,1%
Oferta de transportes de passageiros por meio aéreo	15	44,1%
Oferta de Aluguer de transporte sem condutor	15	44,1%
Procura de Aluguer de transporte sem condutor	15	44,1%
Procura de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	11	32,4%
Oferta de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	10	29,4%

Pergunta de respostas múltiplas

Revelou-se, entretanto, fundamental, explorar a relação quantitativa entre as variáveis e indicadores considerados mais necessários no âmbito da gestão do destino e das empresas turísticas (QII.3.2) com a consulta habitual dos mesmos (QII.1.4) em termos da desagregação ao nível da Região de Turismo e do Concelho. Como tal, cruzaram-se as respostas aferidas para as variáveis e indicadores (iguais em ambas as questões) que obtiveram ocorrências superiores a 30 indivíduos (88,2%) na Questão II.3.2, uma vez que estes lideram as necessidades observadas (ver Quadro 6.15).

A percentagem de indivíduos que não consultam habitualmente os indicadores e variáveis considerados mais necessários é bastante elevada na maior parte dos itens em análise, destacando-se aqueles de natureza mais qualitativa, tais como a imagem que os turistas têm da região, o seu perfil, motivações ou satisfação (a taxa de indivíduos que considera os indicadores necessários mas não os consulta excede os 90%). De facto, há uma grande carência de estudos desta natureza aplicados à região, especialmente se considerarmos a importância atribuída actualmente a este tipo de questões, fundamentais para se adequar a oferta à procura existente e potencial. Ainda bastante elevada (superior a 90%) é a taxa de indivíduos que não consulta informação sobre a importância económica do turismo e relativa a produtos turísticos específicos.

Quadro 6.15 – Relação entre as variáveis e indicadores estatísticos mais necessários e a consulta habitual

Indicador/ Variável	Indivíduos que consideram o indicador/variável necessário (%)	Indivíduos que consideram o indicador/variável necessário, mas que <u>não o consultam</u> habitualmente (%)	
		Região de Turismo	Concelho
Motivações dos turistas	97,1%	93,9%	93,9%
Informação relativa a produtos turísticos específicos	97,1%	93,9%	87,9%
Hóspedes	94,1%	46,9%	46,9%
Dormidas	94,1%	40,6%	59,4%
Sazonalidade da procura turística	94,1%	71,9%	65,6%
Satisfação dos turistas	94,1%	96,9%	93,8%
Perfil dos turistas	94,1%	96,9%	90,6%
Informação relativa à importância económica do turismo	94,1%	93,8%	93,8%
Taxa de ocupação dos meios de alojamento	91,2%	51,6%	48,4%
Imagem da Região segundo os visitantes residentes no estrangeiro	91,2%	90,3%	90,3%
Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado	88,2%	56,7%	66,7%
Procura de serviços culturais	88,2%	83,3%	56,7%

Os indicadores e variáveis relativos aos *hóspedes*, *dormidas* e *taxas de ocupação dos meios de alojamento* apresentam valores mais reduzidos. A disponibilidade desta informação leva a que um maior número de indivíduos tenha acesso à mesma. Por outro lado, a procura activa será superior, uma vez que, conforme referido, a visão do sector do turismo está ainda bastante ligada ao subsector do alojamento, sendo considerado por muitos indivíduos como o principal (e, por vezes, o único) indicador da actividade turística.

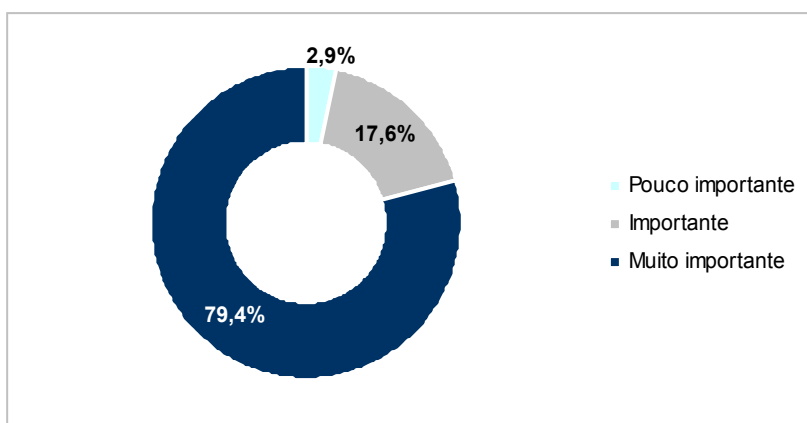
Quando questionados relativamente ao grau de importância da criação de um Observatório Turismo para a região de Aveiro (ver Quadro 6.16 e Gráfico 6.10), 27 indivíduos (79,4% dos inquiridos) afirmam que seria *muito importante*, destacando-se significativamente das restantes possibilidades de resposta. Do total, 6 respondentes (17,6%) consideraram *importante*, e apenas 1 considerou *pouco importante*, totalizando 2,9% nesta categoria.

Quadro 6.16 – Grau de importância atribuído à criação de um Observatório Regional do Turismo

Grau de Importância	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
Nada importante	0	0%
Pouco importante	1	2,9%
Nem muito nem pouco importante	0	0%
Importante	6	17,6%
Muito importante	27	79,4%
Total	34	100,0%
Média=4,65 Moda=5 Desvio Padrão=0,884		

Atribuição de grau de importância de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada importante e 5 corresponde a muito importante

Gráfico 6.10 – Grau de importância atribuído à criação de um Observatório Regional do Turismo



6.3.3 Avaliação da Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo

A metodologia aplicada aos case studies, apresentados no Capítulo V, apontou para a análise dos organismos seleccionados em função de três vertentes – a formal, política e estratégica e técnica. É nestes moldes que se desenvolve a Parte III (Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo) do questionário formulado, e que vem cumprir os seguintes objectivos específicos da nossa investigação:

- Definir a estrutura e organização do Observatório Regional do Turismo (vertente formal), em termos das entidades que a devem integrar (*Fase III.1*).
- Estruturar a vertente política e estratégica do Observatório, em termos dos principais objectivos que este possa vir a assumir (*Fase III.2*).
- Definir as áreas técnicas de intervenção do Observatório (vertente técnica), em função das percepções sobre quais deverão ser os seus domínios prioritários e a área geográfica de intervenção (*Fase III.3*).

6.3.3.1 Estrutura e Organização – Vertente Formal

A secção III.1 do questionário tinha como objectivo identificar quais as entidades que os inquiridos consideram mais relevantes ao nível da sua integração na estrutura do Observatório Regional do Turismo (ver Questão QIII.1.1). Aquelas que recolheram maior número de respostas afirmativas foram as *Instituições de Ensino Superior/Unidades de Investigação* (100%), a *Região de Turismo* (100%), as *Câmaras Municipais* (97,1%), as *Associações Empresariais Regionais do sector do turismo* (97,1%), o *Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo* (91,2%) e a *gestão dos museus ou de outras atracções culturais* (91,2%) (ver Quadro 6.17). O *Instituto Nacional de Estatística* obtém 88,2% de respostas, o que vem, apesar da ineficácia da produção de estatísticas do turismo reconhecida pela maioria dos inquiridos, confirmar a sua importância neste contexto, quanto mais não seja ao nível da cooperação técnica, conforme verificado ao nível do Observatório do Turismo de Rimini ou obtenção de informação secundária, como observado para o Observatório Nacional do Turismo (ver Capítulo V, secção 5.4).

A elevada ocorrência de respostas ao nível dos itens *unidades de investigação, instituições de ensino superior* e *Câmaras Municipais* vai de encontro ao observado na a estrutura formal do Observatório Nacional do Turismo (ver Capítulo V, secção 5.2), cuja interacção com estas entidades desempenhava um papel central no funcionamento do Observatório. Quanto à articulação com o governo central que, no âmbito do ONT, se efectuava através do Ministério da Economia – Secretaria de Estado do Turismo, esta deverá acontecer, segundo 91,2% dos inquiridos, através do *Instituto de Turismo de Portugal* ou *Direcção Geral do Turismo*, contra 44,1% que seleccionaram a resposta *Secretaria de Estado do Turismo*. A importância atribuída pelos inquiridos à participação activa dos municípios e das instituições de ensino superior é também comum à estrutura

observada para o Observatório do Turismo de Rimini, sendo a ligação ao poder local de tal forma importante que surge como um dos objectivos estratégicos deste organismo (ver Capítulo V, secções 5.2 e 5.3).

A elevada taxa de respostas ao nível da opção da *Região de Turismo* vem confirmar a situação observada no Observatório do Turismo de Côte d'Azur, em que a gestão da estrutura é assegurada pela Comissão de Turismo da Riviera Francesa (ver Capítulo V, secção 5.2), bem como atesta a importância da criação de um Observatório do Turismo de base regional.

Com taxas de resposta menores, mas ainda significativas, encontra-se a *gestão dos serviços recreativos e outros de lazer* (76,5%), as *associações de desenvolvimento regional e local* e a *Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo* (cada um dos itens com 73,5% de respostas), seguidas da *gestão dos centros de congressos* (67,6%), o que vem demonstrar a importância atribuída a este segmento na região em estudo. As associações dos subsectores do turismo de âmbito nacional (nomeadamente a *Associação dos Hotéis de Portugal*, de *Restauração e Similares de Portugal* e dos *Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor*) apresentam valores menos significativos, uma vez que os inquiridos consideram mais relevante integrar na estrutura associações de carácter regional, sendo que deverão ser estas a interagir com as de nível nacional quando se verificar necessário, no contexto das operações do observatório.

As restantes entidades e organismos apresentados aos inquiridos no âmbito desta investigação recolheram um número de respostas inferior a 45% sendo, portanto, considerados de menor relevância por parte dos mesmos. São eles a *Secretaria de Estado do Turismo*, os *Postos de Turismo*, *gabinetes de consultoria*, o *Banco de Portugal* e a *Direcção Geral de Contribuições e Impostos*, embora, no caso dos dois últimos, a integração ou, pelo menos, a existência de algum nível de interacção seja imprescindível no sentido de obter informação de âmbito económico e financeiro (por exemplo, relativa às receitas do turismo, gastos dos turistas e excursionistas). Quanto à *gestão dos meios de alojamento* e dos *serviços de restauração e bebidas*, os valores reduzidos justificam-se, não pela falta de necessidade de monitorização destes subsectores, mas pela noção de que seria preferível que estes se encontrassem representados por uma associação empresarial ou por um representante oficial. A reduzida relevância atribuída à integração

dos *Postos de Turismo* relaciona-se com o facto de estes se encontrarem representados pelas Câmaras Municipais e pela Região de Turismo, assim como no Observatório do Turismo da Côte d'Azur se encontram representados pela União Departamental de Postos de Turismo. Contrariamente ao observado para este observatório (ver Capítulo V, secção 5.2 e Quadro 5.12), a colaboração de *gabinetes de consultoria especializados* é considerada dispensável pelos inquiridos.

Ao nível dos vereadores, verificam-se taxas de resposta relativamente elevadas em grande parte das entidades apresentadas, excepto no *Banco de Portugal*, em que apenas dois indivíduos assinalam esta opção como indispensável. Outras entidades como os *Postos de Turismo*, *gabinetes de consultoria*, *gestão dos meios de alojamento* e *gestão de serviços de restauração e bebidas* surgem como os menos seleccionados por este grupo. Os técnicos de turismo comportam-se de forma semelhante, embora discordem na situação do *Banco de Portugal*, apresentando mais respostas positivas. Por outro lado, a maioria (70%) considera que a *Direcção Geral das Contribuições e Impostos* não deve integrar a estrutura do observatório. A situação é similar quando analisamos as respostas dadas pelos representantes das entidades públicas e privadas. A não inclusão dos *Postos de Turismo* é marcadamente mais assinalada pelos indivíduos licenciados (72,7%) e pós-graduados (100%), assim como a *gestão dos meios de alojamento*, onde as respostas negativas superam as positivas, especialmente no grupo dos indivíduos com o 12º ano de escolaridade (100%), licenciados (72,7%) e pós-graduados (75%). Contrariamente, em ambos os itens se observa que os Mestres e Doutores optam, na sua totalidade, pela integração destas entidades constituindo, desta forma, as situações onde se observam maiores discrepâncias nas opiniões recolhidas.

A dimensão das organizações apresenta uma situação similar: quanto aos postos de turismo, verifica-se que apenas as organizações com dimensão inferior a 1 Milhão de Euros apresentam taxas de resposta positivas elevadas (cerca de 67%). Ao nível da gestão dos meios de alojamento, são as de maior dimensão que optam por incluir estas entidades (60%). Ainda neste âmbito, observam-se diferenças de opinião quanto à inclusão da *Secretaria de Estado do Turismo*, onde todos os grupos apresentam respostas positivas reduzidas, excepto as organizações com dimensão entre 1 e 14 Milhões de Euros, em 80% dos inquiridos considera a sua integração fundamental.

Quadro 6.17 – Entidades a integrar na estrutura do Observatório Regional do Turismo

		Sim	Não	NS/NR
Câmaras Municipais	N	33	1	0
	%	97,1%	2,9%	0%
Associações empresariais regionais do sector do turismo	N	33	1	0
	%	97,1%	2,9%	0%
Associações de Desenvolvimento Regional e Local	N	25	9	0
	%	73,5%	26,5%	0%
Instituições de ensino superior/Unidades de Investigação	N	34	0	0
	%	100%	0%	0%
Instituto Nacional de Estatística	N	30	4	0
	%	88,2%	11,8%	0%
Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo	N	31	3	0
	%	91,2%	8,8%	0%
Região de Turismo	N	34	0	0
	%	100%	0%	0%
Postos de Turismo	N	11	23	0
	%	32,4%	67,6%	0%
Gestão das Áreas Protegidas	N	22	11	1
	%	64,7%	32,4%	2,9%
Gabinetes de consultoria especializados	N	7	26	1
	%	20,6%	76,5%	2,9%
Secretaria de Estado do Turismo	N	15	16	3
	%	44,1%	47,1%	8,8%
Banco de Portugal	N	11	20	3
	%	32,4%	58,8%	8,8%
Direcção Geral de Contribuições e Impostos	N	11	22	1
	%	32,4%	64,7%	2,9%
Associação dos Hotéis de Portugal	N	20	14	0
	%	58,8%	41,2%	0%
Associação de Restauração e Similares de Portugal	N	21	13	0
	%	61,8%	38,2%	0%
Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor	N	17	17	0
	%	50,0%	50,0%	0%
Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo	N	25	8	1
	%	73,5%	23,5%	2,9%
Gestão dos museus e de outras atracções culturais	N	31	3	0
	%	91,2%	8,8%	0%
Gestão de serviços recreativos e outros de lazer	N	26	7	1
	%	76,5%	20,6%	2,9%
Gestão dos meios de alojamento	N	10	24	0
	%	29,4%	70,6%	0%
Gestão dos centros de congressos	N	23	11	0
	%	67,6%	32,4%	0%
Gestão dos serviços de restauração e bebidas	N	9	25	0
	%	26,5%	73,5%	0%

Pergunta de respostas múltiplas

Quanto aos anos de desempenho da função, destaca-se que os indivíduos que desempenham a função actual há menos de 10 anos são os que apresentam maiores taxas de respostas negativas, situação especialmente marcante ao nível das *Associações de Desenvolvimento Regional e Local*, *Instituto Nacional de Estatística* e *Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo*.

6.3.3.2 Orientação Estratégica e Objectivos – Vertente Política

Nesta secção do questionário (Secção III.2) pretendeu-se aferir a opinião dos inquiridos relativamente aos potenciais objectivos que o observatório pudesse vir a assumir (ver Questão QIII.2.1). Na distribuição das respostas, verifica-se uma concentração nas categorias *Importante* e *Muito Importante* para todos os itens em análise, o que conduziu à obtenção de médias elevadas em praticamente todos (ver Quadro 6.18). Com uma média de 4,79, apresentam-se os objectivos relacionados com a *disponibilização de informação de forma regular, acompanhar a evolução e as tendências do sector do turismo, manutenção de uma base de dados constantemente actualizada e garantir a fiabilidade e coerência da informação*. A questão relacionada com a disponibilização de informação é claramente manifestada Observatório Nacional do Turismo (ver Quadro 5.1) no âmbito dos seus objectivos específicos, sendo que a informação a disponibilizar seria de natureza estatística, analítica e documental. O acompanhamento da evolução e das tendências do sector constitui um objectivo que apenas não é referido expressamente pelo Observatório do Turismo de Rimini, enquanto que garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação constitui uma das metas delineadas pelo Observatório do Turismo de Côte d’Azur (ver Quadro 5.2), uma vez que a não existência destas condições essenciais constituiu uma das críticas expressas por esta entidade à produção de estatísticas do turismo, e cuja necessidade esteve também na base da sua criação.

O objectivo relacionado com o *incentivo a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida* apresenta uma média de 4,26, sendo o único que regista uma moda de 4 (significando que o grau de importância atribuído por um maior número de inquiridos foi o *Importante*). Desta forma, apesar de ser considerado pelos inquiridos como um objectivo importante a perseguir, não é um dos mais fundamentais, o que pode sugerir a possibilidade de já existir uma consciencialização da necessidade de

suportar o processo de tomada de decisão na informação estatística do turismo não sendo necessário, portanto, que seja o Observatório a incentivar esta prática. Este objectivo é considerado pelos três observatórios do turismo analisados no âmbito dos case studies. O Observatório do Turismo da Côte d'Azur vai mais longe e critica as operações estatísticas que não funcionam como instrumento de apoio à tomada de decisão, pretendo contrariar esta situação com a criação de um objectivo que produza não apenas as informações descritivas fundamentais, mas informações compiladas em estudos relevantes para a tomada de decisão das empresas e da administração pública. Outros objectivos que obtiveram médias elevadas, superiores a 4,50, foram os relacionados com o *acesso à informação produzida* (média=4,71), com o *acompanhamento das necessidades de informação dos actores locais do turismo* (média=4,56) e com a *realização de estudos relevantes* (média=4,53), sendo que esta última reflecte a necessidade de produção de estudos sobre produtos turísticos específicos e de análises de natureza mais qualitativa, conforme manifestado nas questões QII.2.1 (ver Gráfico 6.8) e QII.3.2 (ver Quadro 6.14). A *organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector* consiste no objectivo com a média mais reduzida (média=3,88). Contudo, note-se que as questões relacionadas com a *cooperação* (seja com outras entidades, seja entre o sector público e privado) obtêm também médias mais reduzidas. Não obstante, constituem objectivos fundamentais do Observatório Nacional do Turismo, seja na perspectiva de garantir a concertação entre as estratégias delineadas a nível macro e micro económico, seja na perspectiva de apoiar, nas suas atribuições, as entidades que necessitem. O Observatório do Turismo de Rimini, pela sua natureza pública fortemente marcada, destaca a necessidade da cooperação com as Administrações Públicas das Comunas (não menosprezando, apesar de tudo, a ligação aos actores locais do sector).

O *acompanhamento das necessidades de informação dos actores locais do turismo* (média=4,56) posiciona-se como um objectivo central da actuação do Observatório do Turismo de Côte d'Azur. Este organismo destaca a necessidade de gerir um processo que não apenas acompanhe as necessidades mas, quando possível, as antecipe. Por outro lado, há que considerar as necessidades específicas decorrentes das particularidades do destino na tentativa de compreender as informações realmente úteis. O Observatório Nacional do Turismo manifesta a necessidade de criar variáveis e indicadores próximos das organizações públicas e privadas. Não é suficiente a produção de variáveis estatísticas que apenas indicam o estado da actividade ao nível da oferta e

da procura turística, mas também a disponibilização de indicadores que permitam uma gestão efectiva do sector ao informarem sobre as consequências do desenvolvimento da actividade turística. A estrutura delineada para a concretização do Barómetro Nacional do Turismo cumpre estes pressupostos ao propor a produção e disseminação de variáveis relacionadas com a oferta e procura (elemento estático e dinâmico) e de indicadores de sensibilidade e de impacto (elemento consequente), para além da análise qualitativa do sector (ver Figura 5.7).

Quadro 6.18– Grau de importância atribuído aos potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo

	Média	Moda	Desvio Padrão
Disponibilização de informação através de publicações regulares	4,79	5	0,479
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	4,76	5	0,431
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	4,76	5	0,496
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	4,76	5	0,554
Garantir o acesso à informação produzida	4,71	5	0,524
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	4,56	5	0,561
Realização de estudos relevantes	4,53	5	0,825
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	4,26	4	0,666
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	4,21	5	0,978
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	4,21	4	0,641
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	3,88	4	1,008

Atribuição de grau de importância de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada importante e 5 corresponde a muito importante

A *organização de sessões de debate sobre temas relevantes* adquire uma média inferior essencialmente devido aos técnicos de turismo, que consideram este objectivo como *nada importante* (20%) e aos vereadores, dos quais 23,1% considera *pouco importante* ou *nem muito nem pouco importante*. Dos inquiridos que possuem licenciatura 13,6% consideram-no *nada* ou *pouco importante*, assim como 23,1% dos indivíduos que desempenham as suas funções actuais há entre 5 e 10 anos. Quem possui formação em áreas que não o turismo, apresenta taxas de resposta superiores nas categorias com graus de importância menos elevados.

No que se relaciona com a *cooperação entre o sector público e o sector privado*, destaca-se que os inquiridos que consideram este objectivo como *pouco importante* pertencem às categorias dos representantes de entidades privadas (20%), técnicos de turismo (10%) e vereadores (7,7%), enquanto que os representantes de entidades públicas e privadas que consideram *nem muito nem pouco importante* ascendem a 20% em cada grupo. Os indivíduos com 12º ano, licenciatura e pós-graduação são os que optam por atribuir a este objectivo menores graus de importância e, essencialmente, aqueles cuja área de formação é distinta do turismo. A cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes é menos valorizada pelos representantes de entidades públicas e privadas e pelos inquiridos com 12º ano de escolaridade e licenciatura.

A consistência interna associada a esta questão é razoável (ver Quadro 6.19).

Quadro 6.19– Teste de Consistência Interna à Questão QIII.2.1

Alpha (α) de Cronbach	Número de Itens
0,703	11

6.3.3.3 Áreas Técnicas de Intervenção – Vertente Técnica

A análise das áreas técnicas de intervenção relaciona-se com o apuramento das atitudes e opiniões dos inquiridos face aos domínios de intervenção mais prioritários e à área geográfica de intervenção. Nesta categoria, poderia incluir-se ainda a definição das variáveis e indicadores estatísticos a produzir pelo observatório, situação que foi já analisada no âmbito da Secção II.3 – Identificação das Necessidades de Informação, mais concretamente ao nível da questão QII.3.2 (ver Quadro 6.14).

A questão relativa aos domínios prioritários de intervenção apresentava cinco itens a serem avaliados numa escala de 1º ao 5º, sendo que o 1º seria o mais prioritário e o 5º o menos prioritário (ver questão QIII.3.1). Desta forma, as médias dos resultados de cada item revelam tanto mais a sua importância, quanto mais reduzido for o seu valor. Como tal, o domínio de intervenção que obtém uma média mais reduzida e, portanto, o considerado mais prioritário, é o relacionado com a *criação de indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo* (média=2,35; moda=1º). Esta observação

remete-nos directamente para a nossa questão de investigação (a partir da qual se pretende compreender de que forma um Observatório Regional do Turismo se deve estruturar de forma a aumentar a competitividade dos destinos e posicionar-se como uma ferramenta de apoio à gestão das mesmas), atestando a necessidade e a sensibilidade dos actores do turismo da região de Aveiro face à existência de mecanismos e processos de monitorização e avaliação do sector do turismo, que possam funcionar como meios de apoio à gestão e à tomada de decisão. O Observatório Nacional do Turismo, através da criação do Barómetro Nacional do Turismo e da delineação da sua estrutura em termos dos indicadores e variáveis a produzir (ver Quadro 5.3), apresenta uma das soluções possíveis à concretização deste domínio de intervenção, considerado como o mais prioritário pelos inquiridos.

A *produção e difusão de informação estatística do turismo* (média=2,47) assume-se também como um dos domínios mais prioritários, constituindo-se, juntamente com a *criação de indicadores de gestão e barómetros*, como os dois itens como uma moda=1º (significando que a maioria dos inquiridos atribuiu a estes dois itens o 1º lugar na escala de prioridades) (ver Quadro 6.20 e Gráfico 6.11).

A *realização de estudos* apresenta uma média de 2,88, apesar de a moda posicionar este item como o mais escolhido para o 3º domínio mais importante. O valor observado para a média confirma a já referida necessidade de estudos relevantes, mais específicos, adaptados à realidade regional e de ordem mais qualitativa, especialmente no que se relaciona com a caracterização da procura turística actual e potencial.

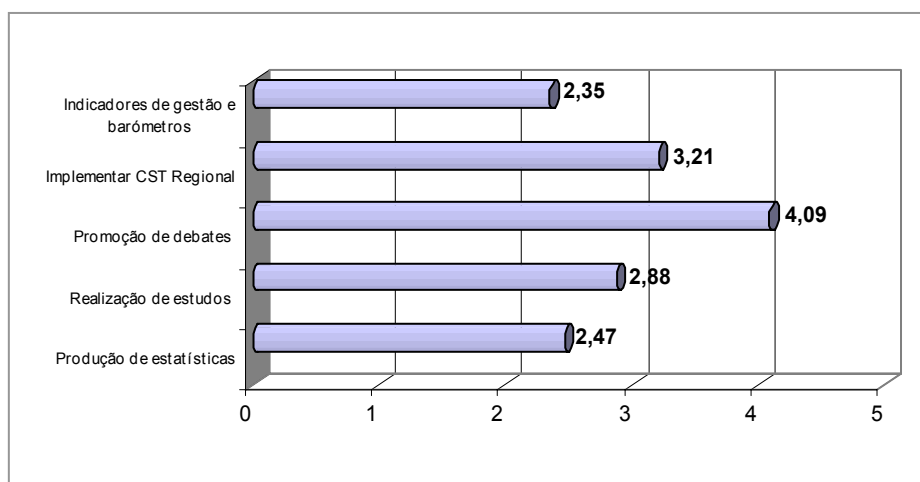
Com médias mais elevadas e, portanto, considerados como os menos prioritários, surge a *implementação da Conta Satélite do Turismo Regional* (média=3,21, apesar da moda recair sobre a 2º posição) e a *promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector* (média=4,09; moda=5º). Quanto ao primeiro domínio de intervenção, a reduzida prioridade atribuída pode ser explicada pelo desconhecimento de grande parte dos inquiridos deste instrumento de avaliação o que conduz, apesar do seu âmbito de aplicação e resultados produzidos terem sido sumariamente explicados aos inquiridos, a uma sensibilidade pouco significativa face ao mesmo. Não obstante, a moda da distribuição das respostas recai sobre a 2ª posição. A posição observada para o último item vai de encontro ao grau de importância atribuído ao mesmo no âmbito da questão QIII.2.1 (ver Quadro 6.18).

Quadro 6.20 – Grau de Prioridade atribuído aos domínios de intervenção do Observatório

Objectivos	Frequências Absolutas	Média	Moda	Desvio Padrão
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	34	2,35	1º	1,276
Produção e difusão de informação estatística	34	2,47	1º	1,331
Realização de estudos	34	2,88	3º	1,409
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	34	3,21	2º	1,274
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	34	4,09	5º	1,138

Ordenação das variáveis do 1º ao 5º, sendo que 1 corresponde ao mais prioritário e 5 corresponde ao menos prioritário

Gráfico 6.11 – Média do grau de prioridade atribuído aos domínios de intervenção



Observa-se que os vereadores que representam o turismo dão especial importância ao domínio relacionado com a *produção e difusão de informação estatística* (30,8%), assim como 40% dos técnicos de turismo e igual percentagem dos representantes de entidades privadas. Os representantes de entidades públicas valorizam essencialmente a *criação de indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo* (60%), assim como os vereadores, dos quais 30,8% apontam este domínio como o mais prioritário. A *realização de estudos* é também preocupação dos representantes dos privados (40%). No que concerne ao nível educacional dos inquiridos, verifica-se que quem possui o 12º ano de escolaridade e licenciatura considera prioritária a *produção e difusão de informação estatística* (respectivamente, 40% e 36,4% atribuem a este domínio o primeiro

lugar). Mais ainda, o grupo relativo ao 12º ano considera, em igual número, a *realização de estudos* como o mais prioritário. Os indivíduos com pós-graduação (75%), mestrado (50%) e doutoramento (100%) concentram as suas prioridades na *criação de indicadores de gestão e barómetros*, assim como o grupo cuja formação incide sobre áreas distintas do turismo (33,3%). Quem possui formação na área do turismo prioriza a *produção e difusão de informação estatística* (50%).

A análise das respostas dadas pelos grupos que segmentam os anos de desempenho da função actual revela opções muito distintas. Aqueles que a desempenham há menos anos (entre 0 e 5) optam pela *criação de indicadores de gestão e barómetros* (50%), enquanto que os que se inserem nos grupos entre os 5 e 10 e entre os 16 e 20 anos atribuem maior prioridade à *produção e difusão de estatísticas* (53,8% e 100%, respectivamente). A categoria relativa aos 11 a 15 anos considera mais prioritária a *implementação da Conta Satélite do Turismo Regional* (100%) e, finalmente, o grupo acima dos 21 anos prioriza a *realização de estudos* (100%).

A questão QIII.3.2 pretende obter informação sobre a percepção dos inquiridos face àquela que deve constituir a área de intervenção territorial de um Observatório Regional do Turismo para Aveiro. Esta questão foi concebida de modo aberto, de forma a ultrapassar as limitações das perguntas fechadas e porque não havia necessidade de recorrer a níveis de conhecimento nem de recordação significativos por parte dos inquiridos. O total das respostas obtidas foi sujeito a uma codificação que permitiu agrupá-las em cinco grupos distintos (ver Quadro 6.21 e Gráfico 6.12).

O grupo que obteve um maior número de respostas (26,5% do total, relativo a 9 respondentes) foi o que define a área de intervenção como a *Região de Turismo da Rota da Luz alargada àquela que é considerado o seu Território Pertinente a Norte* (que se estende até à Grande Área Metropolitana do Porto) e a *Sul* (incluindo a região da Bairrada, Anadia, Mira e Luso). Esta situação remete-nos para a importância da monitorização da actividade turística não apenas no território da Rota da Luz, mas numa região de influência mais alargada, onde existem claras sinergias em termos de produtos turísticos oferecidos e de fluxos de visitantes.

A monitorização do sector apenas no território respeitante à *Região de Turismo* obteve 23,5% das respostas (8 inquiridos) e o alargamento da área de intervenção à *GAMP*

(*Grande Área Metropolitana do Porto*) apresenta 20,6% (7 respondentes). Dos 34 indivíduos que responderam à questão, 6 (17,6%) remete a sua opinião para a *NUT III*, enquanto que apenas 3 (8,8%) consideram que a monitorização do sector do turismo pelo Observatório Regional se deveria estender à *NUT II Centro*.

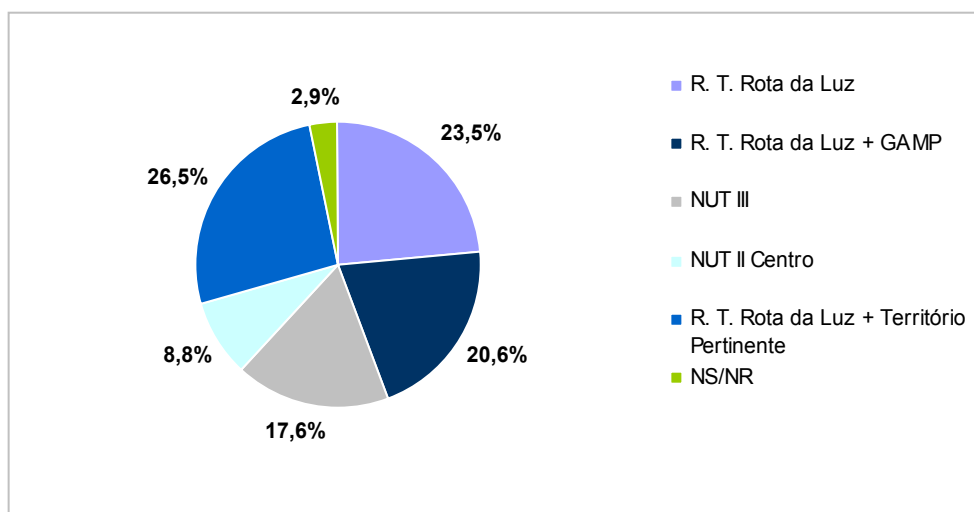
Os resultados obtidos permitem-nos concluir que a monitorização e avaliação do sector do turismo da região de Aveiro não se deve esgotar nos limites administrativos existentes. Conforme defendido por Buhalis (2000), os destinos turísticos podem constituir conceitos perceptuais interpretados de forma subjectiva pelos turistas, não estando obrigatoriamente relacionados com as fronteiras administrativas. Como tal, há que considerar o território numa óptica *espaço-produto*, de forma a conceber produtos válidos e adequadamente estruturados (Costa, 2000) (ver Capítulo I, secção 1.3). Assim, facilmente se entende que a monitorização do sector deva acontecer segundo estes paradigmas, considerando as dinâmicas existentes entre a Região de Turismo e o território envolvente que manifeste complementaridade a nível dos produtos oferecidos e de fluxos turísticos. Conforme referido por um dos inquiridos no âmbito desta investigação, o Observatório a criar “*deve ser temático e não meramente geográfico*”.

Quadro 6.21 – Área Territorial de Intervenção do Observatório Regional do Turismo

Área Territorial de Intervenção	Frequências Absolutas	Frequências Relativas
R. T. Rota da Luz alargada ao Território Pertinente	9	26,5%
R. T. Rota da Luz	8	23,5%
R. T. Rota da Luz alargada à GAMP	7	20,6%
NUT III	6	17,6%
NUT II Centro	3	8,8%
NS/NR	1	2,9%
Total	34	100,0%

Mais ainda, a avaliação de indicadores de desempenho do sector será significativamente mais importante quando medida em unidades regionais de dimensão mais reduzida. Também os gestores do sector, especialmente aqueles que operam regionalmente, têm normalmente, pouca influência no processo de inquéritos de âmbito nacional. Desta forma, a maior parte das séries estatísticas baseiam-se em regiões administrativas que nem sempre coincidem com a utilização regional efectiva do território, quer pelos residentes, quer pelos turistas (Wöber, 2003).

Gráfico 6.12 – Área Territorial de Intervenção do Observatório Regional do Turismo (%)



No que se relaciona com a função desempenhada pelos inquiridos, destaca-se que a maioria dos vereadores (38,5%) consideram que a área de intervenção do observatório deverá consistir na *Região de Turismo da Rota da Lua alargada ao seu território pertinente a Norte e a Sul*, enquanto que os técnicos optam pela *Região de Turismo* (30%) ou pela *NUT III* (30%). Os representantes das entidades privadas dividem as suas opiniões entre a *Região de Turismo alargada à Grande Área Metropolitana do Porto* (40%) e *alargada ao território pertinente* (40%). Os representantes das entidades públicas consideram que a área geográfica a monitorizar se deverá limitar à *Região de Turismo* (60%). O nível educacional dos indivíduos demonstra algumas diferenças de opinião: aqueles que possuem níveis de formação mais elevados, nomeadamente mestrado ou doutoramento, concentram as suas respostas nas categorias *NUT II* e *NUT III*, enquanto que os grupos relativos ao 12º ano de escolaridade e licenciatura orientam as suas opiniões para uma situação de alargamento da área a monitorizar, seja ao *território pertinente*, seja à *GAMP*.

6.4 Análise de relações entre variáveis através dos Testes de Independência do Qui-Quadrado (χ^2) e do método dos resíduos ajustados estandardizados

Após termos efectuado uma análise baseada na estatística descritiva, consideramos essencial complementá-la, avaliando a existência ou não de relações entre as variáveis em análise. Para tal, recorremos aos Testes de Independência do Qui-Quadrado (χ^2) e a estatísticas nele baseadas, complementando este método com a análise dos resíduos ajustados estandardizados.

O teste do Qui-Quadrado permite estudar a relação entre duas variáveis nominais ou entre uma variável ordinal e uma nominal que tenha mais de duas categorias. Tanto os testes de independência do Qui-Quadrado como o método dos resíduos ajustados estandardizados permitem analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas. Contudo, os primeiros apenas informam se existe ou não relação entre as variáveis, enquanto que os segundos são mais específicos, uma vez que indicam as células que têm comportamentos significativamente diferentes do habitual ou do esperado (Pestana e Gageiro, 2005), isto é, identificam os grupos de variáveis que contribuem para a existência de correlação. Embora o Qui-Quadrado apresente um conjunto de testes nele baseados, seleccionamos teste do Qui-Quadrado de Pearson como método de avaliação da existência de correlação.

Conforme referido, quando aplicado aos dados do cruzamento entre duas variáveis, o teste do Qui-Quadrado testa a hipótese nula que as duas variáveis são independentes, mas não indica o grau de relacionamento ou de associação entre elas (Hill e Hill, 2000). Para encontrarmos o grau de relacionamento, é necessário o cálculo de um coeficiente de associação, sendo que a nossa escolha recaiu sobre o Coeficiente de Contingência (C de Pearson), que nos permite analisar o grau de associação existente entre variáveis correlacionadas. As medidas de associação variam entre 0 e 1, isto é, “*desde a ausência de relação até à relação perfeita entre as variáveis*” (Pestana e Gageiro, 2005:137).

A aplicação dos três testes estatísticos referidos permite-nos, em síntese, perceber se existe relação entre as variáveis (teste do Qui-Quadro de Pearson), qual o grau de associação existente entre elas (Coeficiente de Contingência C de Pearson) e quais são as células que contribuem para a existência da correlação (resíduos ajustados estandardizados).

Os testes de independência do Qui-Quadrado que identificam as correlações existentes entre variáveis foram aplicados a todas as questões da nossa investigação, cruzando-as com as variáveis independentes existentes (nomeadamente, a natureza do organismo, a idade, o género, o cargo desempenhado, os anos de desempenho do cargo actual, a função na região de turismo, a formação académica, a área de formação e a dimensão da organização a que pertencem). Os resultados destes testes permitiram-nos retirar importantes conclusões para o estudo. Contudo, pela quantidade substancial de informação retirada, optou-se por centrar a análise nas questões que forma mais directa se relacionam com a questão de investigação, que se relembra:

Num contexto de mudança, em que a gestão dos destinos turísticos se verifica cada vez mais ao nível local/regional e os factores de competitividade vêm a sua importância crescer, como se deve estruturar um Observatório Regional do Turismo, de forma a aumentar a competitividade das áreas-destino e este posicionar-se como uma ferramenta de apoio à gestão das mesmas?

Como tal, não descurando a importância das restantes questões para a nossa investigação e considerando que estas foram também alvo de uma análise descritiva aprofundada, a análise das relações entre variáveis incidiu essencialmente sobre as questões apresentadas na Parte III – Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo do questionário, que pretende apurar a sensibilidade e opiniões dos inquiridos face à vertente formal (que entidades integrar na estrutura do Observatório – questão QIII.1.1), à vertente política (principais objectivos estratégicos a adoptar – questão QIII.2.1) e à vertente técnica (domínios técnicos de intervenção prioritários – questão QIII.3.1 e área territorial de intervenção – questão Q.III.3.2). Conforme referido anteriormente (ver secção 6.2.3.3), o apuramento das variáveis e indicadores estatísticos mais necessários para a gestão do destino e das empresas (aferido através da questão QII.3.2), foi incluído na Parte II do questionário, relativa às necessidades de informação dos actores locais do turismo, embora nos forneça informação fundamental à estruturação e modelação da vertente técnica do Observatório. Por este motivo, optámos por incluir também esta questão na análise das relações entre as variáveis.

No que se relaciona com as variáveis exógenas ou independentes (dados pessoais) a considerar nesta análise, a opção recaiu sobre a função desempenhada na Comissão Regional de Turismo (que nos permite também diferenciar a natureza dos organismos - pública ou privada), a idade, de forma a avaliarmos os comportamentos das camadas mais e menos jovens, o nível educacional dos inquiridos e a dimensão da organização a que pertencem.

Pela extensão dos quadros de resultados e pela grande quantidade de informação que estes contêm, apresenta-se de seguida apenas as variáveis ao nível das quais, após a aplicação dos testes de independência do Qui-Quadrado, foi possível rejeitar a hipótese nula de independência (H_0), uma vez que o nível de significância se manifestou inferior a 0,05 e, portanto, revelam uma relação de dependência entre elas.

A primeira análise a efectuar incidiu sobre a relação entre a variável exógena relativa ao nível educacional dos inquiridos com as variáveis dependentes (ou endógenas) seleccionadas, que se relembram:

- Variáveis e indicadores estatísticos mais necessários para a gestão do destino e das empresas (*questão QII.3.2*);
- Que entidades integrar na estrutura do Observatório (*questão QIII.1.1*);
- Principais objectivos estratégicos a adoptar (*questão QIII.2.1*);
- Domínios técnicos de intervenção prioritários (*questão QIII.3.1*);
- Área territorial de intervenção (*questão Q.III.3.2*).

No que se relaciona com as variáveis e indicadores considerados mais necessários para a gestão do destino, conclui-se que o nível educacional dos inquiridos tem influência na escolha de determinados indicadores e variáveis estatísticas, destacando-se a preponderância dos de natureza mais qualitativa. De facto, ao analisarmos os graus de associação existentes, verificamos que estes são elevados em todos os itens. Contudo, o item que revelou maior grau de associação foi *motivações dos turistas* (Coeficiente de Contingência=0,707), seguido dos *hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros*, *satisfação dos turistas*, *perfil dos turistas* e *informação sobre a importância económica do turismo* (Coeficiente de Contingência=0,604). O item *imagem da região segundo os visitantes*, com um grau de associação de 0,550, junta-se aos restantes indicadores de natureza qualitativa.

Se aprofundarmos esta análise, na tentativa de apurar quais os grupos da variável *nível educacional* que contribuem para a existência da correlação, aplicamos o método da análise dos resíduos ajustados estandardizados (RAE) (ver Quadro 6.22). Quando os resíduos ajustados estandardizados se situam, para um nível de significância (p) de 0,05, entre -1,96 e 1,96, o comportamento da célula respectiva é semelhante ao esperado, não havendo, assim, contribuição para a existência da relação entre as variáveis. Se os resíduos se localizarem acima de 1,96 (para $p=0,05$), significa que essa célula tem um comportamento significativamente superior ao esperado, ou superior à média, acontecendo o inverso se se posicionarem abaixo de -1,96 ($p=0,05$) (Pestana e Gageiro, 2005). Neste contexto, sabendo que, para um nível de significância de 5% a região crítica é $]-\infty, -1,96] \cup [1,96, +\infty[$, conclui-se que apenas as variáveis com resíduos ajustados fora do intervalo -1,96 e 1,96 contribuem para a rejeição da hipótese de independência.

No que concerne à relação entre as variáveis em análise, verifica-se que o grupo dos indivíduos que possuem Doutoramento contribui para a existência de correlação em todos os itens, excepto no indicador *sazonalidade da procura*. O grupo dos licenciados apresenta também contribuição para a rejeição da independência entre as variáveis, excepto nos casos dos *hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento*, *procura de serviços culturais*, *oferta de serviços recreativos/lazer* e *motivações dos turistas*. Em suma, se os grupos assinalados não existissem, não se verificaria qualquer relação entre as variáveis. É de destacar a presença de relações entre todos indicadores de natureza qualitativa apresentados no questionário, considerados pelos inquiridos como os mais necessários para a gestão do destino (ver Quadro 6.14), e o nível educacional dos mesmos, sendo de referir que esta relação tem o contributo das categorias *Licenciatura* e *Doutoramento* (excepto ao nível das *motivações dos turistas*, onde a primeira não se manifesta significativa). Desta forma, conclui-se que o doutoramento e a licenciatura influenciam a escolha destes itens.

Conforme referido, a análise dos resíduos permite-nos ainda apurar quais as células que mais se afastam da hipótese de independência. Deste modo, os resíduos serão positivos sempre que o valor da célula for superior ao esperado e negativos quando o valor observado for inferior ao esperado.

A partir do Quadro 6.22, conseguimos apurar que os resíduos mais significativos, isto é, que mais se afastam da hipótese de independência, pertencem ao grupo dos indivíduos

doutorados. O número de doutorados que consideram a variável *hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros* necessária para a gestão do destino é inferior ao esperado (RAE=-4,060), bem como ao nível dos *hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento* (RAE=-3,263). Pelo contrário, esperava-se que houvesse menos licenciados a considerar o primeiro item necessário (RAE=1,974). Esta situação é observada em todas as células onde a relação é influenciada pelo grupo dos doutorados. Destaca-se, contudo, que os resíduos assumem os valores mais elevados ao nível das variáveis *motivações dos turistas* (RAE=-5,831), *satisfação dos turistas*, *perfil dos turistas* e *informação sobre a importância económica do turismo* (RAE=-4,060), onde se esperava que as ocorrências fossem superiores ao observado.

Quadro 6.22 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Nível Educacional”

		Nível Educacional						Valor	Sig	Coef. Conting
		12º	L	PG	M	D	Total			
Hóspedes entrados nos estab. Hoteleiros	Não	1	0	0	0	1	2	19,550	0,001	0,604
	RAE	1,453	-1,974	-0,532	-0,364	4,060				
	Sim	4	22	4	2	0	32			
	RAE	-1,453	1,974	0,532	0,364	-4,060				
Hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento	Não	1	1	0	0	1	3	12,191	0,016	0,514
	RAE	0,954	-1,191	-0,662	-0,453	3,263				
	Sim	4	21	4	2	0	31			
	RAE	-0,954	1,191	0,662	0,453	-3,263				
Procura de serviços culturais	Não	0	1	1	1	1	4	12,763	0,012	0,522
	RAE	-0,884	-1,769	0,875	1,730	2,780				
	Sim	5	21	3	1	0	30			
	RAE	0,884	1,769	-0,875	-1,730	-2,780				
Oferta de serviços recreativos/lazer	Não	1	2	0	1	1	5	9,141	0,051	0,460
	RAE	0,362	-1,252	-0,884	1,453	2,445				
	Sim	4	20	4	1	0	29			
	RAE	-0,362	1,252	0,884	-1,453	-2,445				
Sazonalidade da procura turística	Não	1	2	0	1	1	5	9,141	0,051	0,460
	RAE	1,453	-1,974	1,730	-0,364	-0,254				
	Sim	4	20	4	1	0	29			
	RAE	-1,453	1,974	-1,730	0,364	0,254				
Imagem da região segundo os visitantes	Não	1	0	1	0	1	3	14,733	0,005	0,550
	RAE	0,954	-2,456	1,214	-0,453	3,263				
	Sim	4	22	3	2	0	31			

		Nível Educacional						Valor	Sig	Coef. Conting
		12º	L	PG	M	D	Total			
	RAE	-0,954	2,456	-1,214	0,453	-3,263				
Satisfação dos turistas	Não	1	0	0	0	1	2	19,550	0,001	0,604
	RAE	1,453	-1,974	-0,532	-0,364	4,060				
	Sim	4	22	4	2	0	32			
	RAE	-1,453	1,974	0,532	0,364	-4,060				
Perfil dos turistas	Não	1	0	0	0	1	2	19,550	0,001	0,604
	RAE	1,453	-1,974	-0,532	-0,364	4,060				
	Sim	4	22	4	2	0	32			
	RAE	-1,453	1,974	0,532	0,364	-4,060				
Motivações dos turistas	Não	0	0	0	0	1	1	34,000	0,000	0,707
	RAE	-0,421	-1,374	-0,371	-0,254	5,831				
	Sim	5	22	4	2	0	33			
	RAE	0,421	1,374	0,371	0,254	-5,831				
Informação relativa à importância económica do turismo	Não	1	0	0	0	1	2	19,550	0,001	0,604
	RAE	1,453	-1,974	-0,532	-0,364	4,060				
	Sim	4	22	4	2	0	32			
	RAE	-1,453	1,974	0,532	0,364	-4,060				

Legenda: L=Licenciatura; PG=Pós-Graduação; M=Mestrado; D=Doutoramento

Quanto às entidades a integrar a estrutura do Observatório Regional do Turismo, apenas se verificou um nível de significância inferior a 0,05 para os itens *Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo, gestão dos meios de alojamento e gestão dos serviços de restauração e bebidas* (ver Quadro 6.23), o que pressupõe que apenas nestes itens se verifica influência do nível educacional nas respostas. Todos eles apresentam graus de associação satisfatórios face à variável exógena *nível educacional*. Ao contrário do observado para as variáveis e indicadores mais necessários, o grupo dos licenciados não contribui para a rejeição da independência, significando que possuir uma licenciatura não influencia as respostas dadas. A categoria dos doutorados contribui para relação com o item *IPT/DGT*, apresentando resíduos negativos na resposta “sim” (-3,263), o que significa que se esperava que houvesse um maior número de ocorrências a este nível. Os indivíduos com Mestrado vêm contribuir para a relação com a *gestão dos meios de alojamento* e dos *serviços de restauração e bebidas*, verificando-se que, para ambas, as respostas afirmativas são superiores ao esperado, uma vez que os resíduos ajustados são positivos (respectivamente, 2,258 e 2,430).

Quadro 6.23 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Nível Educacional”

		Nível Educacional						Valor	Sig	Coef. Conting.
		12º	L	PG	M	D	Total			
ITP/DGT	Sim	5	20	4	2	0	31	11,400	0,022	0,501
	RAE	0,753	-0,074	0,662	0,453	-3,263				
	Não	0	2	0	0	1	3			
	RAE	-0,753	0,074	-0,662	-0,453	3,263				
Gestão dos meios de alojamento	Sim	0	6	1	2	1	10	9,369	0,050	0,465
	RAE	-1,563	-0,371	-0,206	2,258	1,572				
	Não	5	16	3	0	0	24			
	RAE	1,563	0,371	0,206	-2,258	-1,572				
Gestão dos serviços de restauração e bebidas	Sim	1	5	0	2	1	9	10,039	0,040	0,477
	RAE	-0,355	-0,670	-1,277	2,430	1,692				
	Não	4	17	4	0	0	25			
	RAE	0,355	0,670	1,277	-2,430	-1,692				

Legenda: L=Licenciatura; PG=Pós-Graduação; M=Mestrado; D=Doutoramento

No âmbito dos potenciais objectivos do Observatório, o nível educacional apenas influencia as respostas dadas ao nível do *acesso à informação produzida*, apresentando um grau de associação de 0,562 (ver Quadro 6.24). A análise dos resíduos ajustados estandardizados permite-nos concluir que os grupos dos inquiridos com habilitações ao nível do 12º ano de escolaridade e de Mestrado apresentam resíduos situados dentro da região crítica referida, pelo que se encontram a influenciar a correlação observada. No que toca aos indivíduos com o 12º ano de escolaridade, verifica-se que os que consideram este objectivo *nem muito, nem pouco importante* são superiores ao valor esperado (RAE=2,445). O mesmo acontece ao nível dos mestres que classificam o objectivo em questão como *importante* (RAE=2,628), enquanto se esperava um maior número de ocorrências para os que o consideram *muito importante* (RAE=-2,430).

No âmbito dos indicadores e variáveis mais necessários, o item *informação relativa à posição competitiva da região* é o único que depende dos níveis etários dos inquiridos (ver Quadro 6.25), apresentando um nível de significância de 0,024 e um grau de associação elevado (0,467). O grupo que se encontra a influenciar esta relação é o dos 55-64 anos. A análise dos resíduos ajustados estandardizados permite-nos concluir que o número de inquiridos deste grupo que considera o indicador necessário é inferior ao esperado (RAE=-2,810), verificando-se a mesma situação para os indivíduos entre os 45

e os 54 anos (RAE=-0,361). Os inquiridos entre os 25 e os 44 anos que consideraram este indicador fundamental são superiores ao espectável.

Quadro 6.24 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Nível Educacional”

		Nível Educacional						Valor	Sig	Coef. Conting.
		12º	L	PG	M	D	Total			
Garantir o acesso à informação produzida	3	1	0	0	0	0	1	15,708	0,047	0,562
	RAE	2,445	-1,374	-0,371	-0,254	-0,177				
	4	2	4	0	2	0	8			
	RAE	0,940	-0,995	-1,181	2,628	-0,563				
	5	2	18	4	0	1	25			
	RAE	-1,840	1,483	1,277	-2,430	0,609				

Legenda: L=Licenciatura; PG=Pós-Graduação; M=Mestrado; D=Doutoramento
1=Nada Importante; 2=Pouco importante; 3=Nem muito, nem pouco importante
4=Importante; 5=Muito importante

Quadro 6.25 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Níveis Etários”

		Níveis Etários					Valor	Nível de Significância	Coeficiente Contingência
		25-34	35-44	45-54	55-64	Total			
Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país	Não	1	3	3	3	10	9,479	0,024	0,467
	RAE	-1,798	-0,189	0,301	2,810				
	Sim	10	8	6	0	24			
	RAE	1,798	0,189	-0,301	-2,810				

No âmbito das entidades a integrar a estrutura do Observatório, a idade apenas apresenta influência sobre os itens *Banco de Portugal* ($p=0,019$), *gestão dos serviços recreativos e outros de lazer* ($p=0,042$) e *gestão dos centros de congressos* ($p=0,050$), apresentando níveis de associação elevados (ver Quadro 6.26). No que se relaciona com o item *Banco de Portugal*, observa-se que os resíduos ajustados que se situam na região crítica pertencem aos níveis etários dos 25 aos 34 e dos 45 aos 54 anos, sendo estes os que se encontram a influenciar a relação de dependência observada. A *gestão dos serviços recreativos e outros de lazer* encontra-se sob a influência dos indivíduos com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos, especialmente na categoria *Não*

sabe/Não responde (RAE= 3,263). Quanto à *gestão dos centros de congressos*, verifica-se que a correlação é influenciada pelo grupo entre os 45 e os 54 anos.

Quadro 6.26 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Níveis Etários”

		Níveis Etários					Valor	Nível de Significância	Coeficiente Contingência
		25-34	35-44	45-54	55-64	Total			
Banco de Portugal	Sim	8	3	0	0	11	15,212	0,019	0,556
	RAE	3,480	-0,438	-2,419	-1,254				
	Não	2	7	8	3	20			
	RAE	-3,330	0,394	2,137	1,518				
	NS/NR	1	1	1	0	3			
	RAE	0,038	0,038	0,282	-0,564				
Gestão de serviços recreativos e outros de lazer	Sim	8	10	6	2	26	13,077	0,042	0,527
	RAE	-0,356	1,373	-0,809	-0,419				
	Não	3	1	3	0	7			
	RAE	0,667	-1,147	1,103	-0,924				
	NS/NR	0	0	0	1	1			
	RAE	-0,702	-0,702	-0,609	3,263				
Gestão dos centros de congressos	Sim	9	8	3	3	23	7,416	0,050	0,423
	RAE	1,222	0,438	-2,566	1,254				
	Não	2	3	6	0	11			
	RAE	-1,222	-0,438	2,566	-1,254				

Apenas se encontrou relação de dependência entre as idades dos inquiridos e os objectivos *assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado* ($p=0,048$), *garantir o acesso à informação produzida* ($p=0,021$) (também influenciado pelo nível educacional) e *cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes* ($p=0,037$), todos apresentando graus de associação semelhantes entre si e elevados (ver Quadro 6.27). O grupo etário que se encontra a contribuir para esta relação é, em todos os casos, o dos indivíduos que possuem entre 55 e 64 anos, excepto no caso do objectivo *garantir o acesso à informação produzida*, que também sofre influência dos indivíduos entre os 35 e os 44 anos.

Quadro 6.27 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Níveis Etários”

		Níveis Etários					Valor	Sig	Coef. Conting.
		25-34	35-44	45-54	55-64	Total			
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	2	2	1	0	0	3	17,051	0,048	0,578
	RAE	1,330	0,038	-1,088	-0,564				
	3	0	1	1	2	4			
	RAE	-1,472	-0,335	-0,071	3,091				
	4	5	1	4	0	10			
	RAE	1,420	-1,798	1,154	-1,171				
	5	4	8	4	1	17			
	RAE	-1,100	1,833	-0,389	-0,605				
Garantir o acesso à informação produzida	3	0	0	0	1	1	14,960	0,021	0,553
	RAE	-0,702	-0,702	-0,609	3,263				
	4	2	5	1	0	8			
	RAE	-0,508	2,084	-1,024	-1,006				
	5	9	6	8	2	25			
	RAE	0,758	-1,735	1,218	-0,282				
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	3	0	0	2	2	4	13,42	0,037	0,532
	RAE	-1,472	-1,472	1,136	3,091				
	4	7	7	5	0	19			
	RAE	0,630	0,630	-0,023	-2,042				
	5	4	4	2	1	11			
	RAE	0,346	0,346	-0,758	0,038				

1=Nada Importante; 2=Pouco importante; 3=Nem muito, nem pouco importante
4=Importante; 5=Muito importante

A relação entre a função desempenhada pelos inquiridos na Comissão Regional de Turismo e as variáveis e indicadores estatísticos mais necessários verifica-se apenas ao nível da *oferta e procura de serviços culturais*. Apesar de ambos os itens apresentarem graus de associação elevados, a *procura de serviços culturais* associa-se com mais intensidade à variável *função na Comissão Regional de Turismo*, com um coeficiente de contingência de 0,537 (ver Quadro 6.28).

Os representantes das entidades públicas integram o grupo que se encontra a influenciar a existência da relação de dependência entre as variáveis, uma vez que os resíduos ajustados correspondentes se enquadram na região crítica $]-\infty, -1,96] \cup [1,96, +\infty[$. Em ambos os casos, o número de representantes de entidades públicas que considera os indicadores necessários é inferior ao esperado (-2,690 e -3,625). Os vereadores das

Câmaras Municipais contribuem também para a relação entre a *oferta de serviços culturais* e a função desempenhada, contudo, os resíduos informam-nos que o número de casos que considera o indicador necessário é superior ao esperado (RAE=2,124).

Quadro 6.28 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Função na Comissão Regional”

		Função na Comissão Regional de Turismo						Valor	Sig	Coef. Conting.
		CM Vereador	CM Técnico	Rep. Pública	Rep. Privada	Presidente	Total			
Oferta de serviços culturais	Não	0	2	3	1	0	6	9,229	0,050	0,462
	RAE	-2,124	0,232	2,690	0,149	-0,470				
	Sim	13	8	2	4	1	28			
	RAE	2,124	-0,232	-2,690	-0,149	0,470				
Procura de serviços culturais	Não	0	1	3	0	0	4	13,77	0,008	0,537
	RAE	-1,675	-0,206	3,625	-0,884	-0,371				
	Sim	13	9	2	5	1	30			
	RAE	1,675	0,206	-3,625	0,884	0,371				

As entidades que apresentam relação com a função na comissão regional consistem no *Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo* ($p=0,001$) e a *Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo* ($p=0,000$). O grau de associação entre as variáveis é elevado, apresentando coeficientes de contingência de, respectivamente, 0,600 e 0,720. Mais uma vez, são os representantes das entidades públicas que influenciam a relação detectada ao nível do primeiro item, esperando-se que houvesse mais indivíduos a considerar integrar a entidade na estrutura do Observatório (RAE=-4,369) (ver Quadro 6.29).

Quanto aos potenciais objectivos, o único a apresentar relação com a função desempenhada é a *cooperação com entidades nacionais e internacionais semelhantes* (ver Quadro 6.30), apresentando um grau de associação de 0,598. Novamente, destaca-se o papel dos representantes das entidades públicas como responsáveis pela existência desta relação, sendo que o número de respostas *nem muito, nem pouco importante* se esperava menor (RAE=3,625), ao contrário dos indivíduos que o consideram “muito importante”, onde se esperava maior número de ocorrências (RAE=-2,725).

Quadro 6.29 - Relação entre as “Entidades a integrar a estrutura do Observatório” e a variável “Função na Comissão Regional”

		Função na Comissão Regional de Turismo						Valor	Sig	Coef. Conting.
		CM Vereador	CM Técnico	Rep. Pública	Rep. Privada	Presidente	Total			
Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo	Sim	13	10	2	5	1	31	19,084	0,001	0,600
	RAE	1,427	1,171	-4,369	0,753	0,316				
	Não	0	0	3	0	0	3			
	RAE	-1,427	-1,171	4,369	-0,753	-0,316				
Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo	Sim	10	7	3	5	0	25	36,541	0,000	0,720
	RAE	0,353	-0,301	-0,742	1,453	-1,692				
	Não	3	3	2	0	0	8			
	RAE	-0,049	0,574	0,940	-1,343	-0,563				
	NS/NR	0	0	0	0	1	1			
	RAE	-0,799	-0,655	-0,421	-0,421	5,831				

Quadro 6.30 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Função na Comissão Regional”

		Função na Comissão Regional de Turismo						Valor	Sig	Coef. Conting.
		CM Vereador	CM Técnico	Rep. Pública	Rep. Privada	Presidente	Total			
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	3	0	0	3	1	0	4	18,907	0,015	0,598
	RAE	-1,675	-1,374	3,625	0,619	-0,371				
	4	9	7	0	3	0	19			
	RAE	1,233	1,070	-2,725	0,201	-1,142				
	5	4	3	2	1	1	11			
	RAE	-0,155	-0,189	0,396	-0,639	1,468				

1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Nem muito, nem pouco importante
4=Importante; 5=Muito importante

A dimensão da organização a que os inquiridos pertencem apenas influenciou a escolha do indicador *receitas dos meios de alojamento* ($p=0,016$) como necessário para a gestão do destino e das empresas, apresentando um grau de associação de 0,526. Neste âmbito, a relação é influenciada pelas organizações com dimensão entre 1 e 14 Milhões de Euros (situação em que a análise dos resíduos nos informa que houve mais ocorrências do que o esperado nas respostas afirmativas) e pelas organizações de maior dimensão (acima dos 45 Milhões de Euros) em que o número de respostas negativas é superior ao esperado (RAE=2,943) (ver Quadro 6.31).

Quadro 6.31 - Relação entre os “Indicadores e Variáveis mais necessários para a gestão do destino” e a variável “Dimensão da Organização”

		Dimensão da Organização						Valor	Sig	Coef. Conting.
		< a 1 M €	Entre 1 e 14 M €	Entre 15 e 29 M €	Entre 30 e 44 M €	> a 45 M €	Total			
Receitas dos meios de alojamento	Não	2	0	3	3	5	13	12,239	0,016	0,526
	RAE	0,965	-2,014	-0,825	-0,525	2,943				
	Sim	1	5	7	6	0	19			
	RAE	-0,965	2,014	0,825	0,525	-2,943				

Quadro 6.32 - Relação entre os “Potenciais Objectivos do Observatório” e a variável “Dimensão da Organização”

		Dimensão da Organização						Valor	Sig (p)	Coef. Conting.
		< a 1 M €	Entre 1 e 14 M €	Entre 15 e 29 M €	Entre 30 e 44 M €	> a 45 M €	Total			
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	3	1	0	0	0	0	1	17,105	0,029	0,590
	RAE	3,159	-0,437	-0,685	-0,636	-0,437				
	4	0	2	1	0	0	3			
	RAE	-0,585	2,558	0,082	-1,138	-0,783				
	5	2	3	9	9	5	28			
	RAE	-1,146	-2,024	0,288	1,337	0,920				

1=Nada Importante; 2=Pouco importante; 3=Nem muito, nem pouco importante
4=Importante; 5=Muito importante

O objectivo *garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida* foi o único que demonstrou ser influenciado pela dimensão das organizações ($p=0,029$), apresentando um grau de associação de 0,590. As organizações com orçamento/volume de negócios entre 1 e 14 Milhões de Euros são responsáveis pela relação observada, especialmente ao nível das categorias *importante* (em que se esperava menos ocorrências) e *muito importante* (em que o número de respostas é inferior ao esperado). O grupo das organizações com orçamentos inferiores a 1 Milhão de Euros influencia a relação ao nível da categoria de resposta *nem muito, nem pouco importante* (ver Quadro 6.32).

Quadro 6.33 - Relação entre os “Domínios Prioritários de Intervenção” e a variável “Dimensão da Organização”

		Dimensão da Organização						Valor	Sig	Coef. Conting.
		< a 1 M €	Entre 1 e 14 M €	Entre 15 e 29 M €	Entre 30 e 44 M €	> a 45 M €	Total			
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	1º	0	0	2	0	0	2	27,405	0,037	0,679
	RAE	-0,470	-0,629	2,166	-0,914	-0,629				
	2º	1	1	0	0	0	2			
	RAE	2,036	1,383	-0,985	-0,914	-0,629				
	3º	1	0	0	0	0	1			
	RAE	3,159	-0,437	-0,685	-0,636	-0,437				
	4º	1	2	6	3	1	13			
	RAE	-0,270	-0,031	1,505	-0,525	-1,022				
	5º	0	2	2	6	4	14			
	RAE	-1,605	-0,184	-1,826	1,635	1,779				
Implementar a CST Regional	1º	1	0	0	0	1	2	29,987	0,018	0,696
	RAE	2,036	-0,629	-0,985	-0,914	1,383				
	2º	0	3	2	4	1	10			
	RAE	-1,227	1,510	-0,926	1,007	-0,591				
	3º	0	1	1	4	0	6			
	RAE	-0,874	0,078	-0,855	2,329	-1,169				
	4º	0	1	2	1	3	7			
	RAE	-0,963	-0,110	-0,173	-0,921	2,245				
	5º	2	0	5	0	0	7			
	RAE	1,971	-1,288	2,595	-1,872	-1,288				

Os domínios prioritários de intervenção que sofrem influência da dimensão da organização consistem na *promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector*, que apresenta um grau de associação bastante elevado (Coeficiente de Contingência=0,679), sendo que esta relação se verifica ao nível das organizações com dimensão inferior a 1 Milhão de Euros e entre 15 e 29 Milhões de Euros, especialmente nas categorias de resposta que posicionam este domínio como mais prioritário (em 1º, 2º ou 3º lugar). Ao nível da *implementação da Conta Satélite do Turismo Regional*, verifica-se que todos os grupos (excepto o das organizações entre 1 e 14 Milhões de Euros) influenciam a relação existente. O Coeficiente de Contingência é também, nesta variável, elevado (0,696), demonstrando a força da associação entre as variáveis em análise (ver Quadro 6.33).

6.5 Análise de diferenças entre variáveis através da Análise da Variância a um factor (One-Way ANOVA) e do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis

Após termos efectuado a análise das relações existentes entre as variáveis, que permitiu demonstrar a influência das variáveis exógenas (ou independentes) e das suas categorias nas respostas obtidas (variáveis dependentes), revelou-se necessário tentar identificar se existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas dadas pelos diferentes grupos. À semelhança do procedimento aplicado à análise de relações entre variáveis, pretendeu-se apurar as diferenças com significado estatístico ao nível das respostas dadas às questões da Parte III do questionário (Estruturação e Modelação do Observatório Regional do Turismo) pelos grupos que constituem as variáveis independentes *Idade*, *Nível Educacional*, *Função na Comissão Regional de Turismo* e *Dimensão da Organização*.

O teste One-Way ANOVA analisa o efeito de um factor ordinal ou nominal (variável independente) numa variável exógena (dependente) quantitativa, testando se as médias da variável dependente em cada categoria do factor são ou não iguais entre si. A escolha deste teste relaciona-se com a possibilidade de comparação entre duas ou mais médias sendo, portanto, adequado à análise que se pretende implementar (Pestana e Gageiro, 2005). Contudo, apenas podemos aplicar este teste às questões QIII.2.1 (atribuição de um grau de importância aos potenciais objectivos do Observatório) e QIII.3.1 (identificação dos domínios prioritários de intervenção), uma vez que, por serem ordinais, se podem tratar como variáveis quantitativas, sendo as restantes que integram a terceira parte do questionário de natureza qualitativa ou nominal.

Previamente à aplicação do One-Way ANOVA, é necessário verificar alguns pressupostos, nomeadamente a normalidade das distribuições, a homocedasticidade (as variâncias dentro de cada grupo são iguais entre si) e a independência das observações. A normalidade das distribuições pode ser aferida através da aplicação dos testes de Kolmogorov-Smirnov de aderência à normalidade ou de Shapiro Wilk, enquanto que a igualdade das variâncias é determinada através do teste de Levene.

Os resultados do teste One-Way ANOVA apenas nos indicam se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os grupos das variáveis independentes, mas não nos informam especificamente sobre os grupos onde estas diferenças se

manifestam. Para tal, é necessário aplicar outros testes paralelos, nomeadamente os testes *Post-Hoc*, onde se “comparam as respostas entre todos os pares de grupos existentes” (Pestana e Gageiro, 2005:278), permitindo identificar os grupos onde se verificam as diferenças estatisticamente significativas.

A primeira análise incide, assim, sobre a verificação dos pressupostos de normalidade e igualdade das variâncias da questão QIII.2.1 face às variáveis independentes já mencionadas. Após a aplicação dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk, verifica-se que não existe normalidade de distribuição das observações para a globalidade das variáveis dependentes face às independentes, a não ser nalguns casos específicos (ver Anexo C). O teste à homocedasticidade (Teste de Levene) revela a mesma condição, em que apenas se verifica igualdade de variâncias para alguns dos cruzamentos entre os grupos independentes e as variáveis exógenas (ver Anexo C). O não cumprimento dos pressupostos conduz-nos a optar pela utilização do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, considerado uma “*alternativa ao One-Way ANOVA quando não se encontram reunidos os pressupostos deste último*” (Pestana e Gageiro, 2005:455). Contudo, a utilização do teste não paramétrico não nos permite determinar que grupos diferem entre si, uma vez que os testes *Post-Hoc* se encontram ligados à análise de variância *One-Way ANOVA*.

Desta forma, encontram-se reunidas as condições para se apurar as diferenças estatisticamente significativas entre os grupos face ao grau de importância atribuído aos potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo (QIII.2.1).

Quadro 6.34 – Teste de Kruskal-Wallis para comparação dos Potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo e as variáveis independentes (nível de significância)

Potenciais Objectivos	Idade (Sig)	Nível Educacional (Sig)	Função (Sig)	Dimensão (Sig)
Disponibilização de informação através de publicações regulares	0,307	0,309	0,818	0,421
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	0,416	0,629	0,725	0,681
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	0,784	0,429	0,781	0,615
Realização de estudos relevantes	0,941	0,872	0,608	0,531
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	0,155	0,734	0,952	0,961
Garantir o acesso à informação produzida	0,317	0,055	0,028	0,112
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	0,377	0,268	0,213	0,283
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	0,620	0,218	0,772	0,198
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	0,503	0,225	0,073	0,161
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	0,326	0,649	0,695	0,941
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	0,337	0,158	0,440	0,424

A aplicação do teste de Kruskal-Wallis aos potenciais objectivos demonstrou que o nível de significância ultrapassa, em todas as situações, 0,05, podendo, desta forma, ser concluído que não existem diferenças significativas entre o grau de importância atribuído pelos diferentes grupos aos objectivos apresentados (ver Quadro 6.34). Apenas observamos divergências de opinião entre a *Função na Comissão Regional de Turismo* e o objectivo *garantir o acesso à informação produzida*, que apresenta um nível de significância de 0,028. Recorde-se que a análise descritiva desta questão (ver Quadro 6.18) demonstrou uma concentração das respostas nas categorias *importante* e *muito importante*, conduzindo à obtenção de médias elevadas em todos os itens. No que se relaciona, especificamente, com a função desempenhada, verifica-se que 2,9% dos inquiridos considerou este objectivo *nem muito, nem pouco importante*, 23,5% considerou *importante* e os restantes 73,5%, *muito importante*. Dos inquiridos que consideraram

muito importante, salienta-se que o grupo que regista um menos número de respostas é o dos representantes das entidades privadas (apenas 20%) sendo que a maioria (60%) considerou *importante* e 20%, *nem muito, nem pouco importante*. Os vereadores concentram as suas respostas nas categorias *importante* (15,4%) e *muito importante* (84,6%), assim como os técnicos (respectivamente, 30% e 70%). Os representantes das entidades públicas consideram, na sua totalidade, este potencial objectivo como *muito importante*.

Quanto aos domínios prioritários (QIII.3.1), não se observam, globalmente, diferenças significativas nas respostas dadas pelos diferentes grupos, o que aponta para uma igualdade de opinião naquelas que deverão constituir as prioridades de intervenção. Lembra-se que a *criação de indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo* e a *produção de informação estatística* foram os que obtiveram maior protagonismo no âmbito da análise descritiva efectuada (ver Quadro 6.20).

Quadro 6.35 – Teste de Kruskal-Wallis para comparação dos domínios prioritários de intervenção do Observatório Regional do Turismo e as variáveis independentes (nível de significância)

Domínios prioritários de intervenção	Idade (Sig)	Nível Educacional (Sig)	Função (Sig)	Dimensão (Sig)
Produção e difusão de informação estatística	0,808	0,682	0,934	0,812
Realização de estudos	0,326	0,721	0,625	0,624
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	0,088	0,548	0,320	0,027
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	0,110	0,875	0,100	0,139
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	0,744	0,061	0,217	0,090

A única diferença estatisticamente significativa identificada acontece ao nível do domínio *promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector* face às diferentes dimensões das organizações (nível de significância=0,027). O maior número de respostas dadas, no âmbito da dimensão das organizações, posiciona este domínio como o segundo em termos de prioridade (31,3% do total de respostas). Destaca-se que as organizações com dimensão inferior a 1 Milhão de Euros consideram-no, na sua maioria, como o menos prioritário (66,7%). As organizações de média dimensão (entre 1 e 44

Milhões de Euros) distribuem as suas opiniões pelas segunda, terceira e quarta posições, de forma mais ou menos equitativa. As de dimensão superior a 45 Milhões de Euros concentram as respostas na quarta posição em termos de prioridade (60%), sendo que os restantes 40% se dividem de igual forma entre a primeira e segunda posição (ver Quadro 6.35).

6.6 Conclusões

O presente capítulo teve como objectivo a apresentação, análise e discussão dos resultados dos questionários aplicados aos membros da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. A estrutura do instrumento de análise corresponde aos objectivos gerais e específicos definidos para a investigação, pelo que foi possível, desta forma, conceptualizar um modelo de estrutura e funcionamento de um Observatório do Turismo para a região de Aveiro em função das variáveis e áreas de análise pré-estabelecidas. No que se relaciona com os hábitos de utilização ou consulta de estatísticas do turismo, concluímos que uma parte significativa dos inquiridos (35,3%) consulta regularmente, nomeadamente numa base mensal/semanal. Os níveis de desagregação territorial mais procurados são a Região de Turismo (82,4%) e o Concelho (64,7%), assim como, ao nível dos subsectores mais consultados, se destacam o alojamento (88,2%), os serviços culturais (64,7%) e os serviços recreativos e outros de lazer (61,8%). Enquanto que a consulta de estatísticas relativas ao alojamento se justifica pelo facto de constituírem as que se encontram mais disponíveis, a relevância dos serviços culturais, recreativos e de lazer poderá relacionar-se com o facto de estas actividades se encontrarem, na sua maioria, sob a tutela das Câmaras Municipais, organismos com um peso significativo no âmbito do total de inquiridos.

A grande maioria dos indivíduos inquiridos (82,4%) considerou que a actual produção e disseminação de estatísticas do turismo não são eficazes no contexto da gestão do destino e das empresas. Tal acontece pela insuficiência da informação disponível, que deverá ser mais específica, aprofundada e de natureza mais qualitativa, pelo facto de não serem, frequentemente, sistemáticas e contínuas ou pelas metodologias de recolha e produção não serem consideradas fiáveis pelos inquiridos. Dos factores apresentados no

questionário, potencialmente causadores desta ineficácia, a maioria das respostas dadas concentra-se em questões que reflectem a necessidade da informação estatística do turismo permitir uma visão mais prospectiva do sector: os inquiridos apontam, além da desactualização dos dados disponíveis, a impossibilidade de obter informação sobre novos produtos, novos mercados, ou uma visão de tendências futuras.

Quando inquiridos relativamente à informação considerada mais necessária para a gestão do destino e empresas, a maior parte dos indivíduos concentra-se em dados relativos ao subsector do alojamento, às agências de viagens, operadores turísticos e guias-intérpretes e aos serviços culturais. Os indicadores e variáveis estatísticos mais necessários são os de natureza qualitativa, nomeadamente os que retratem o perfil, motivações e satisfação dos turistas. São igualmente apontados pela maioria dos inquiridos estudos sobre produtos turísticos específicos, informação sobre a importância económica do turismo, bem como indicadores quantitativos sobre a procura (hóspedes, dormidas, sazonalidade, tempos de permanência e quotas de mercado) e sobre a oferta e procura de serviços culturais, recreativos e outros de lazer. A recorrente referência, por parte dos inquiridos, da necessidade de produzir informação relativa à cultura, recreio e lazer aponta-nos para a existência de uma consciencialização crescente de que o sector do turismo não se resume ao alojamento, e que a componente da animação e da ocupação dos tempos livres dos visitantes no destino é de uma importância para o crescimento e desenvolvimento da indústria do turismo nas áreas-destino.

A última área de análise do questionário prendia-se com questões directamente relacionadas com o modelo de Observatório do Turismo a desenvolver. Em primeira instância, foram apuradas as opiniões relativas às entidades que deveriam integrar a estrutura do ORT, seja através de acordos de cooperação, institucionais, técnicos ou financeiros. A este nível, destacam-se as Câmaras Municipais, as associações empresariais do sector de âmbito regional, as instituições de ensino superior/unidades de investigação, o Instituto de Turismo de Portugal, a Região de Turismo da Rota da Luz e a gestão dos serviços culturais, recreativos e de lazer. Salientam-se algumas considerações efectuadas pelos inquiridos, nomeadamente a necessidade de garantir a imparcialidade do Observatório e o rigor das metodologias utilizadas, para que a informação seja coerente e fiável, pelo que a maioria sugere a ligação deste organismo à Universidade. É também apontada a necessidade de evitar a duplicação de funções das entidades a integrar esta estrutura, sendo preferidas, por exemplo, associações de

carácter regional às de âmbito nacional, uma vez que se encontram mais próximas dos problemas, realidades e especificidades do território em questão.

No que se relaciona com a vertente estratégica, todos os potenciais objectivos apresentados revelam médias elevadas, exceptuando a *organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector*, que apresenta a média mais reduzida (3,88).

Quanto aos domínios prioritários de intervenção, destaca-se como mais prioritário a *criação de indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo*, traduzindo, desta forma, o reconhecimento da necessidade da existência de sistemas de recolha e produção de informação estatística como instrumentos de apoio à gestão e tomada de decisões por parte dos inquiridos. Os restantes domínios foram também considerados importantes embora, em menor escala, tivessem surgido a organização de sessões de debate e a implementação da Conta Satélite do Turismo Regional. Ao nível da área geográfica de intervenção, a maioria dos inquiridos considerou relevante o alargamento da Região de Turismo da Rota da Luz ao território pertinente a Norte e a Sul, manifestando, desta forma, o reconhecimento da importância da monitorização do sector nas áreas geográficas de proximidade que apresentam sinergias em termos de fluxos de visitantes e produtos turísticos.

Finalmente, foram analisadas as correlações existentes entre as questões integrantes da Parte III do questionário, relativas à estruturação e modelação do Observatório Regional do Turismo e as variáveis independentes “Função na Comissão Regional do Turismo”, “Idade”, “Nível Educacional” e “Dimensão da Organização”, assim como as diferenças de opinião observadas ao nível das respostas dadas.

CAPÍTULO VII

SÍNTESE E RECOMENDAÇÕES

7.1 Introdução

A presente investigação, assumindo o pressuposto de que a gestão dos destinos turísticos, a implementação da política de turismo e os impactes da actividade turística acontecem, cada vez mais, a nível local, pretendeu avaliar de que forma um Observatório Regional do Turismo se deve estruturar, de forma a apoiar o processo de gestão dos destinos e das empresas e a aumentar a sua competitividade nos mercados nacional e internacional.

O anterior capítulo permitiu, através da análise detalhada dos resultados dos questionários aplicados, responder aos objectivos gerais e específicos da nossa investigação. Neste capítulo pretende-se, fundamentalmente, sintetizar as conclusões retiradas não apenas do estudo empírico conduzido, mas também da sua ligação com a revisão bibliográfica.

Desta forma, a primeira secção permite compreender porque é importante efectuar uma monitorização rigorosa e integrada do sector do turismo, realçando o seu papel nos destinos turísticos de base local ou regional. As conclusões retiradas resultam essencialmente das análises efectuadas ao nível do Capítulo I, centrando-se nos conceitos de turismo e de destinos turísticos, que permitiram compreender as actividades e elementos que os compõem. Por outro lado, sintetizam-se as questões mais relevantes sobre a importância e o papel da existência de informação relacionada com o turismo para a gestão dos destinos e das actividades do sector, temáticas tratadas no Capítulo II.

Considerando que a região em estudo, centrada em Aveiro, é maioritariamente constituída por áreas urbanas, foram sintetizadas, na segunda secção deste capítulo, as principais características das cidades turísticas em termos funcionais, dos segmentos de mercado mais comuns e de elementos, facilidades e experiências que as integram. Após a análise destas questões, foi possível compreender as principais dificuldades existentes na medição do turismo urbano, que apresentarão implicações ao nível do funcionamento do Observatório Regional do Turismo.

A terceira secção consiste num quadro-síntese que se divide em função dos objectivos definidos para a investigação. Desta forma, apresentam-se as principais conclusões

deste estudo e as suas repercussões para a estrutura e funcionamento do Observatório do Turismo para a região de Aveiro. Analisam-se, portanto, os hábitos de utilização e consulta de estatísticas do turismo dos inquiridos no estudo empírico, as suas percepções face à eficácia da actual produção e disseminação de estatísticas do turismo, as principais necessidades de informação manifestadas e , finalmente, conceptualiza-se a estruturação do Observatório Regional do Turismo em termos formais, de estratégia e objectivos a perseguir e em termos das áreas técnicas de intervenção a considerar.

Finalmente, na última secção, são apontadas algumas recomendações para futuras investigações que se venham a desenvolver no contexto desta temática.

7.2 A importância da monitorização dos destinos turísticos de base local

A revisão da literatura que versou sobre o conceito de turismo permitiu-nos concluir que não existe, actualmente, uma definição consensual do fenómeno. Os diversos conceitos resultam da existência de diferentes abordagens, que podem ser de natureza económica, técnica ou holística (Leiper, 1979), podem orientar-se pelo lado da procura (e.g. Murphy, 1985 e Mathieson e Wall, 1982) ou pelo lado da oferta (e.g. Smith, 1988; WTO et. al, 2001). Neste âmbito, considerando os objectivos da presente investigação, concedeu-se especial relevância à definição proposta pela Organização Mundial do Turismo ao nível da Conta Satélite do Turismo, que delimita o sector pelo lado da oferta em função de sete subsectores característicos da actividade. Esta definição contribuiu, por um lado, para a definição das actividades a monitorizar num determinado destino turístico e, portanto, alvo de atenção de um observatório do sector, sendo que as questões que compõem o questionário elaborado se desenvolvem em função deste conceito. Por outro, estabeleceu-se como um dos critérios de definição do universo a inquirir no âmbito do estudo empírico realizado, no sentido de obter as opiniões de todas as entidades que representam o sector. Não obstante, não foram excluídas as definições do fenómeno pelo lado da procura. Apesar de serem demasiado vastas e não permitirem delimitar efectivamente o fenómeno, centram-se numa dimensão fundamental – o visitante.

Laws (1995) chama a atenção para a categorização dos recursos que compõem o destino turístico em elementos primários e secundários. Os primeiros dizem respeito ao clima, ecologia, paisagem, etc., os segundos relacionam-se com desenvolvimentos introduzidos especificamente para usufruto dos turistas, tais como hotéis, transportes, actividades, animação, *catering*. Enquanto que os primeiros são utilizados pelos visitantes de forma livre, são os secundários os responsáveis pelo desenvolvimento da indústria turística, sendo que estes são sempre comercializados. Põe-se, assim, a necessidade de monitorizar não apenas os recursos secundários, o que constituirá uma tarefa relativamente simples, uma vez que se encontram perfeitamente identificados, mas também os recursos primários, onde se deve considerar, em função das suas especificidades, o número de visitantes e a capacidade de carga.

A delimitação dos destinos turísticos pode derivar, por um lado, de limites geográficos ou administrativos ou, por outro, de conceitos perceptuais interpretados subjectivamente pelos visitantes (Buhalis, 2000). A lógica de “espaço-produto” (resultante das divisões administrativas estabelecidas) tem sido a que impera na organização e gestão das áreas-destino. Contudo, na presente investigação, observou-se uma tendência de os indivíduos inquiridos interpretarem o turismo na região de Aveiro numa óptica “produto-espaço” (conforme defendido por Costa, 2000), ao reconhecerem a necessidade de monitorizar o sector numa área mais alargada, não restrita à Região de Turismo, incluindo a Grande Área Metropolitana do Porto (território pertinente a Norte) e os municípios de Anadia, Mealhada e Mira (território pertinente a Sul), pois consideram que é a este nível que observam afinidades e complementaridades em termos dos produtos turísticos oferecidos e dos fluxos de visitantes.

Neste contexto, destaca-se a importância concedida aos destinos turísticos de base local (municípios ou agrupamentos de municípios), onde podem ser identificados *clusters* de oferta que permitam desenvolver produtos turísticos. Mais ainda, segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2005), os destinos de base local constituem os pontos fundamentais de avaliação da actividade turística, de intervenção dos actores locais e de implementação da política de turismo. Por outro lado, as autoridades locais responsáveis por regiões, distritos, cidades, vilas, áreas rurais ou atracções turísticas têm vindo a envolver-se cada vez mais no processo de desenvolvimento e gestão do turismo. Esta situação resulta da tendência crescente, observada em diversos países, de descentralização das funções do governo central, de forma a conceder maior

responsabilidade às autoridades locais, uma vez que estas possuem um conhecimento mais aprofundado do território e das soluções mais adequadas ao mesmo, tentando atingir os objectivos de desenvolvimento local (*Idem*, 2001a). Segundo Dubarle (2003), a descentralização de funções para os governos regionais/locais constitui uma das políticas de aumento da competitividade desenvolvidas por vários países da OCDE, concedendo-lhes um maior âmbito de actuação, por um lado, e pressionando-os a incluir o sector privado na gestão das áreas urbanas.

Considerando ainda a questão da escala e da dimensão das redes de actores do turismo, as respostas obtidas ao nível do questionário direccionam-nos para a conclusão de que estes últimos sentirão uma maior representatividade na existência de um observatório cuja área geográfica de intervenção seja menor (local/sub-regional/regional) do que o nível nacional (NUT I) ou NUT's II. Será, desta forma, mais provável que eles se revejam nas actividades e domínios de actuação de um organismo desta natureza. A conjugação de esforços necessária para implementar e manter um Observatório do Turismo será mais real a este nível territorial, especialmente no que concerne à “alimentação” das bases de dados e à cooperação de todos os intervenientes do sector, sejam estes de natureza pública ou privada.

O conceito de competitividade, especialmente quando associado às áreas urbanas, encontra-se intimamente ligado ao de complementaridade. À medida que as cidades se vão desenvolvendo, observa-se que ambos os fenómenos acontecem em simultâneo. De facto, para que o aumento de competitividade se verifique, é necessário que existam relações de cooperação e apoio entre as diferentes cidades e entre os actores que nelas se localizam (Borja e Castells, 1997). Neste âmbito, os autores defendem a existência de uma nova fase no processo de desenvolvimento das cidades – a denominada “era da informação”, em que a informação e as novas tecnologias surgem como um importante factor competitivo, de atracção de investimento e de mão-de-obra qualificada. A gestão e a capacidade de organização destas áreas são fundamentais, devendo garantir a cooperação de todos os municípios e *stakeholders*, conduzindo à criação de redes estratégicas entre o sector público e o privado.

Acompanhando a tese de Michael Porter (1989), Bordas (1994) defende que a competitividade no sector do turismo acontece, de facto, entre clusters de oferta, e não entre países. Desta forma, a competitividade deve ser criada e reforçada a nível local,

situação em que a gestão dos destinos turísticos se posiciona como um importante factor competitivo. É fundamental, neste âmbito, que se aborde o destino de uma forma sistémica em termos dos actores locais e das interacções que se desenvolvem entre eles (WTO, 2005).

A gestão dos destinos turísticos exige competências governamentais e de decisão, e competências funcionais, relacionadas com o planeamento, organização e controlo das actividades turísticas (Manente e Cerato, 2000, *cit in* Manente e Minghetti, 2006). A dimensão de controlo e monitorização do sector do turismo encontra-se patente nos três modelos de competitividade dos destinos turísticos abordados (ver Capítulo II, secção 2.4.1), onde se destaca a necessidade da existência de processos de recolha e produção de informação sobre os destinos e as empresas turísticas, que apoie o processo de gestão dos mesmos. Heath e Jonker et. al (2004) detectam que a falta de conhecimento e de informação disponível e fiável sobre os ambientes micro e macro-económicos do sector do turismo, bem como de mecanismos de monitorização que apoiem o processo de gestão e de tomada de decisão, inibem os destinos turísticos de alcançarem ou reforçarem a sua competitividade.

No modelo de competitividade apresentado por Dwyer e Kim (2003), os autores defendem que a informação estatística deve fornecer um *input* para a política, planeamento e desenvolvimento do sector. Esta informação deve ser interna ao destino (relacionada com o desempenho dos produtos e actividades turísticas) e englobar uma outra vertente que permita a adaptação do destino às alterações dos mercados. É, ainda, fundamental, a monitorização da eficiência e eficácia das políticas e estratégias implementadas.

Para Heath (2003), os sistemas de informação permitem a interligação entre os factores base da competitividade (elementos fundamentais que compõem a área-destino) e o quadro estratégico do turismo a criar e implementar. No fundo, o autor argumenta que a estratégia a desenhar para um qualquer destino turístico tem que ser baseada num conhecimento aprofundado sobre os factores elementares do mesmo, nomeadamente o que ele designa de factores de atracção, factores não comercializáveis, activadores, “value-adders”, facilitadores e potenciadores da experiência. Neste âmbito, desenvolve um quadro de referência para a criação de um sistema de gestão de conhecimento e informação, especificando as dimensões da informação a produzir sobre o destino, as

quais passam por informação sobre recursos, mercados (nomeadamente nichos e de interesses especiais), concorrentes e informação de natureza macro-económica. O acesso a planos estratégicos de diferentes níveis territoriais, a oportunidades de investimento e formação, a recursos financeiros, a bases de dados e a estudos de viabilidade, legislação e planos de marketing são também considerados (*Idem*, 2005).

O Modelo Conceptual de Competitividade dos Destinos Turísticos (desenvolvido por Ritchie e Crouch, 2003) enquadra também a informação e pesquisa ao nível da gestão dos destinos. Observa-se uma especial preocupação com a produção de estudos de natureza qualitativa (especialmente comportamentos, necessidades e satisfação dos visitantes), situação similar à observada ao nível do estudo empírico desenvolvido, em que os estudos qualitativos de caracterização dos visitantes são os considerados mais necessários para o processo de gestão do destino e das empresas da região de Aveiro. É, para os autores, fundamental a monitorização do desempenho da indústria do turismo, bem como a elaboração de estudos e projectos com informação especializada no âmbito da tomada de decisões específicas. Os autores diferenciam, ainda, os objectivos dos diferentes tipos de informação a produzir, em função dos destinatários da mesma, que podem passar pela Organização de Gestão do Destino, o elemento político (governância), os residentes no destino, os visitantes e investidores.

Finalmente, neste contexto, é necessário salientar que o desenvolvimento e implementação de um sistema de informação de um destino deve obedecer a um conjunto de etapas que garantam a sua correcta adequação às necessidades e especificidades da área-destino. Para tal, Ritchie e Ritchie (2002) argumentam que, numa primeira fase, devem ser avaliadas as necessidades de informação dos actores e stakeholders, sejam estes de natureza pública ou privada. É fundamental, a este nível, avaliar a actual utilização de informação, as percepções da eficácia da produção de informação, priorizar as necessidades de informação e, finalmente, definir papéis no processo de recolha de dados. Em momentos posteriores, deve ser elaborado um inventário das fontes de informação disponíveis e, finalmente, especificar as tarefas essenciais no processo de recolha e produção de informação. Este modelo, apesar de se enquadrar num sistema de informação de marketing, proporcionou-nos uma valiosa orientação para a elaboração do estudo empírico que, com as devidas adaptações ao tema da nossa investigação, seguiu os passos propostos pelos autores, o que reflectiu no questionário desenvolvido.

7.3 A especificidade dos destinos urbanos e implicações para a sua monitorização

A cidade de Aveiro constitui o principal pólo de atracção de visitantes para a Região de Turismo da Rota da Luz e para aquele que é considerado o seu território pertinente. Desta forma, tornou-se fundamental perceber as especificidades dos destinos turísticos urbanos, especialmente as relacionadas com factores que influenciem a monitorização das actividades turísticas na região.

As cidades possuem, para Ashworth e Tunbridge (1990) três características fundamentais: podem inserir-se, por um lado, num contexto regional e nacional, em termos das suas estruturas organizacionais, imagem, comportamento dos visitantes e distribuição de recursos ou, por outro, podem existir em redes funcionais muitas vezes independentes do contexto regional e nacional (por exemplo, com a criação de circuitos nacionais e internacionais, através da cooperação e competição entre áreas urbanas, tese semelhante à defendida por Borja e Castells (1997). A monitorização do turismo numa determinada cidade pode envolver, quando necessário, a monitorização dos contextos funcionais mais vastos em que esta se insira.

Em terceiro lugar, os autores defendem que o turismo urbano se caracteriza pela enorme variedade de facilidades e experiências turísticas oferecidas aos visitantes, sendo visitadas e consumidas por diferentes grupos de visitantes (Ashworth e Tunbridge, 1990; Shawn e Williams, *cit in* Ejarque, 2005). A multifuncionalidade das cidades serve utilizadores com diferentes motivações, levando à existência de uma procura bastante complexa. Os seus recursos, sejam os habituais ou os turísticos, confundem-se com as restantes actividades económicas, assim como os visitantes se confundem com os residentes. Desta situação, pode resultar a dificuldade de medir o número de visitantes de uma cidade.

Wöber (2000) defende que não existe uma clara delimitação do fenómeno do turismo urbano, tornando difícil a sua monitorização, que se centra quase exclusivamente em informação relacionada com o alojamento. Deste modo, rejeita-se a componente do excursionismo, que traz impactes significativos à indústria turística das cidades. Law (1993) e Jansen-Werbeke (1986) segmentam os elementos que compõem o turismo urbano em primários e secundários, trazendo alguma orientação para a definição do que

envolve esta tipologia de turismo e que devem ser considerados aquando da monitorização das actividades turísticas. Os elementos primários (factores de atracção primordiais) integram conferências e exposições, atracções urbanas, cultura, desporto e eventos (serviços culturais, recreativos e lazer). Os elementos secundários relacionam-se com hotéis, lojas, actividades nocturnas e outros serviços complementares.

A grande diversidade de produtos turísticos, facilidades, atracções e recursos das cidades conduzem, conforme referido, à existência de múltiplos segmentos de mercado que a elas afluem. Law (1993) identificou um conjunto de mercados que afluem às cidades, compostos por turistas de negócios, participantes em conferências e exposições, praticantes de *short breaks*, visitas a familiares e amigos, turistas que se servem das cidades como foco central para visitarem as áreas envolventes, em férias prolongadas, excursionistas que visitam as cidades como parte integrante de um pacote de férias prolongadas.

Em suma, o âmbito e significado do turismo urbano tornam-se difíceis de avaliar: os visitantes confundem-se, frequentemente, com os residentes, os recursos turísticos e habituais não se distinguem de forma clara e afluem, às áreas urbanas, grupos de visitantes com motivações muito distintas. Uma grande parte destes visitantes são excursionistas, e, aqueles que não o são, apresentam estadias curtas. O segmento de negócios e de conferências, feiras e exposições apresenta-se como um dos principais mercados das cidades, sendo que os níveis de sazonalidade característicos se manifestam bastante inferiores aos de outras tipologias de destinos.

7.4 Conceptualização do modelo de um Observatório do Turismo para a Região de Aveiro

A revisão da literatura e a investigação empírica elaboradas permitiram-nos responder aos objectivos gerais e específicos que havíamos proposto. O Quadro 7.1 sintetiza, em termos globais, as principais conclusões retiradas e as implicações das mesmas para a modelação do Observatório Regional do Turismo. Desta forma, pretende-se que os hábitos de consulta/utilização de estatísticas do turismo e as necessidades de informação

identificadas sejam considerados ao nível da criação e implementação do Observatório, assim como os factores menos eficazes apontados pelos inquiridos devem ser evitados no âmbito da sua intervenção, de forma a que não se verifiquem estas deficiências na produção de informação sobre o turismo na região de Aveiro. Finalmente, apresentam-se as conclusões fundamentais ao nível da estrutura e modelação do Observatório Regional do Turismo, em termos formais, políticos e técnicos.

Quadro 7.1 – Conclusões da Investigação e Repercussões para o Observatório Regional do Turismo

Conclusões da Investigação	Repercussões para a modelação do Observatório Regional do Turismo
Objectivo: Conhecer os hábitos actuais de utilização de informação estatística do turismo	
<p>Ao nível da periodicidade, a consulta é efectuada pelos inquiridos essencialmente numa base mensal e trimestral.</p> <p>Além da informação mensal, os <i>case studies</i> analisados produzem relatórios anuais, bem como estudos pontuais, quando necessários, conforme defendido por Ritchie e Ritchie (2003).</p>	<p>O Observatório deverá produzir informação estatística numa base <u>mensal</u>, de forma a responder às necessidades dos inquiridos e garantir o acompanhamento da evolução do sector. Os resultados podem, eventualmente, ser compilados para cada <u>trimestre</u>.</p> <p>É essencial a produção de um relatório <u>anual</u> que permita obter uma visão global do desempenho do sector.</p> <p>Os <u>estudos específicos</u>, produzidos de forma <u>pontual</u>, devem acompanhar as necessidades de tomada de decisões específicas por parte da gestão.</p>
<p>Os níveis territoriais que mais figuram nas estatísticas consultadas pelos inquiridos são a Região de Turismo e o Concelho. Contudo, a NUT I surgem também com uma percentagem relevante de respostas, seguida da NUT III e NUT II.</p>	<p>A metodologia de recolha, produção e disseminação de estatísticas pelo ORT deve centrar-se ao nível do Concelho e da Região de Turismo. Não obstante, e reconhecendo-se que o fenómeno do turismo, naquilo que constituem as suas tendências e comportamentos espaciais dos turistas, pode ser mais amplo do que o território em questão, deverá considerar-se a situação de o ORT funcionar não apenas como um produtor de estatísticas, mas também como um repositório e aglutinador de dados relevantes produzidos por outras entidades, nomeadamente no que concerne a informação relativa às NUT I, NUT II e NUT III.</p>
<p>Os subsectores do alojamento, serviços culturais, recreativos e outros de lazer são os mais consultados pelos inquiridos.</p>	<p>Apesar de estes serem os subsectores mais consultados, o ORT deve preocupar-se em produzir informação que permita avaliar e conhecer o sector do turismo na sua globalidade, incluindo, portanto, informação relativa aos restantes subsectores (restauração, transportes, rent-a-car e agências de viagem, operadores turísticos e guias-intérpretes).</p>
Objectivo: Avaliar as percepções relativamente à eficácia da actual produção e disseminação de estatísticas do turismo	
<p>A informação produzida é insuficiente.</p>	<p>A partir da avaliação das necessidades, percebeu-se qual a informação considerada mais necessária para a gestão e onde existem deficiências, pelo que é possível, através da sua análise, ultrapassar esta</p>

	lacuna apontada pelos inquiridos.
As estatísticas devem ser sistemáticas e contínuas.	O ORT deverá garantir a produção sistemática dos indicadores e variáveis definidos, evitando a quebra de séries e, consequentemente, permitindo uma rigorosa avaliação da actividade turística na região.
A informação não é devidamente disponibilizada.	Deverá garantir-se a existência de meios de difusão da informação por meio, por exemplo, de uma página na Internet onde os dados possam ser consultados sem restrições, do envio da informação produzida a todos os interessados através de uma newsletter e da publicação dos relatórios e estudos produzidos. Poderá assegurar-se, no seguimento da ideia de o ORT constituir também um repositório dos dados produzidos por outras entidades, a disponibilização desta informação.
As metodologias de recolha e produção não são fiáveis.	Deverão estruturar-se processos que permitam a fiabilidade e coerência da informação produzida. Neste contexto, é fundamental a sensibilização dos “fornecedores” dos dados primários (empresas e entidades do sector) para a importância da transmissão de informação correcta e rigorosa.
A informação encontra-se muito dispersa por diferentes organismos.	Conforme referido, o ORT deve estruturar-se como um repositório de informação estatística e estudos produzidos por outras entidades para a região, em primeira instância, e outros que, apesar de serem relativos a unidades territoriais mais abrangentes, mas que influenciem o desenvolvimento do turismo na região.
As estatísticas não informam sobre novos produtos e novos mercados turísticos.	O ORT deverá produzir estudos específicos sobre os produtos turísticos oferecidos pela região, nomeadamente: negócios, congressos, natureza, aventura, cultural, entre outros, bem como sobre mercados potenciais ou em emergência cujos desejos, necessidades, hábitos e motivações se adaptem às especificidades da região.
As estatísticas são desactualizadas e a periodicidade de difusão é desadequada.	Os dados devem ser produzidos e disponibilizados em tempo útil da tomada de decisões políticas, estratégicas e de gestão, considerando que o objectivo fundamental é o apoio ao processo de gestão e à competitividade.
As estatísticas do turismo não permitem ter uma visão de futuro do sector.	O processo de gestão dos destinos turísticos e das empresas deve ser proactivo, de forma a que, através da antecipação de tendências, dos fenómenos, dos comportamentos dos mercados e das alterações nos ambientes macro e micro económicos, se possam criar vantagens competitivas face a destinos concorrentes. Deste modo, é necessária a elaboração de estudos que apoiem a gestão nesse sentido, para que a política e estratégia a implementar seja orientada para o futuro.

Objectivo: Identificar as principais necessidades sentidas ao nível da informação estatística no sector do turismo

Ao nível dos indicadores e variáveis estatísticos necessários à gestão do destino e das empresas, os mais referidos pelos inquiridos foram os estudos de natureza qualitativa que permitam caracterizar o perfil, motivações, satisfação e comportamentos dos

O ORT deverá preocupar-se, em primeira instância, em satisfazer as necessidades dos actores locais no que concerne às suas necessidades e, como tal, dedicar-se à recolha e produção de informação que estes consideram mais necessária. Contudo, alguns deles poderão não estar sensibilizados para a importância de

turistas e estudos sobre produtos turísticos específicos; indicadores quantitativos relacionados com a procura turística (nomeadamente, hóspedes, dormidas, sazonalidade, tempos de permanência, quotas de mercado); indicadores relacionados com a oferta (capacidade de alojamento e taxas de ocupação); oferta e procura de serviços culturais, recreativos e outros de lazer; estudos que informem sobre a importância económica do turismo para a região.

determinados indicadores e variáveis no processo de gestão do sector e do destino, pelo que o Observatório deverá também preocupar-se com este tipo de questões produzir as estatísticas necessárias à compreensão global do sector do turismo na região.

Objectivo: Conceptualizar a estruturação e modelação do Observatório Regional do Turismo – Estrutura e Organização (Vertente Formal)

As entidades mais apontadas pelos inquiridos no sentido da sua integração foram as Câmaras Municipais, as associações empresariais do sector de âmbito regional, Instituições de ensino superior/unidades de investigação, o Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo, a Região de Turismo da Rota da Luz, a gestão dos museus/atracções culturais e de serviços recreativos e de lazer.

Contudo, entidades de âmbito nacional produtoras de informação relevante para o sector são incluídas nos observatórios estudados como *case studies*.

Os inquiridos referiram ainda a necessidade de o observatório regional constituir uma entidade independente e imparcial, salientando que a ligação à Universidade, além de garantir estes pressupostos, asseguraria a utilização de metodologias adequadas.

As entidades que obtiveram um maior número de respostas positivas são adequadas à integração no ORT, indo muitas delas de encontro ao observado nos *case studies*. Contudo, destaca-se que uma cooperação técnica com o Instituto Nacional de Estatística poderá trazer inúmeras vantagens, nomeadamente em termos de metodologias e fornecimento de informação secundária, conforme observado no Observatório de Turismo de Cote d'Azur. O mesmo se verifica com o Banco de Portugal e a Direcção Geral de Contribuições e Impostos, importantes fontes de informação de natureza económica e financeira.

As associações a integrar a estrutura deverão ser sempre de âmbito regional, em detrimento das de nível nacional, uma vez que têm uma maior proximidade ao território e, consequentemente, um maior conhecimento das suas especificidades e realidade. Estas poderão ser importantes instrumentos de ligação com as empresas turísticas da região, especialmente no sentido de obter a sua cooperação.

O ITP/DGT é apontado pelos inquiridos na perspectiva de obter financiamento para a implementação do ORT.

Objectivo: Conceptualizar a estruturação e modelação do Observatório Regional do Turismo – Estratégia e Objectivos (Vertente Política)

Disponibilização de informação através de publicações regulares.

As necessidades de informação identificadas permitiram compreender que a produção e difusão de informação deverá acontecer em tempo útil. O apuramento dos hábitos de consulta de estatísticas do turismo apontaram-nos que a periodicidade de produção de informação deve acontecer numa base mensal, eventualmente compilada trimestralmente, bem como se devem produzir relatórios anuais que forneçam uma visão global do desempenho do sector, nas suas diversas vertentes. Neste âmbito, as tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel fundamental, ao permitirem o acesso imediato e em tempo útil à informação produzida.

Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências.

O ORT deve produzir informação/estudos que permitam a tomada de decisões políticas, estratégicas e de planeamento, que acompanhem ou antecipem as tendências do sector.

Manutenção de uma base de dados em

A realização de processos de recolha de informação contínuos permitirá a actualização sistemática da base

atualização constante.	de dados o que, por sua vez, levará à disponibilização da informação atempadamente.
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida.	O ORT deverá criar e implementar metodologias rigorosas e adequadas às necessidades habituais e pontuais de estudos e de estatísticas do turismo na região.
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo.	A presente investigação constitui um importante ponto de partida para a compreensão das actuais necessidades dos actores locais do turismo. Contudo, as tendências e os mercados evoluem e alteram-se, assim como as necessidades de informação para a gestão. É fundamental que o ORT encontre mecanismos para as acompanhar e, se possível, antecipar.
Realização de estudos relevantes.	Nomeadamente sobre produtos turísticos específicos, importância económica do turismo na região, estudos de natureza qualitativa de caracterização dos visitantes, situações já identificadas anteriormente.
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida.	Fornecendo informação relevante para a gestão (em função das suas necessidades) e promovendo, se necessário, acções de sensibilização relativamente à importância de informação desta natureza para o processo de gestão do destino e empresas.

Objectivo: Conceptualizar a estruturação e modelação do Observatório Regional do Turismo – Área Técnica de Intervenção (Vertente Técnica)

Os <u>domínios de intervenção</u> considerados mais prioritários pelos inquiridos foram:	
Criação de indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo.	Através da produção de informação relevante e pertinente para o processo de gestão e tomada de decisão. A evolução do turismo deve ser monitorizada de forma contínua, pelo que não deverão existir quebras na produção dos indicadores e variáveis.
Produção e difusão de informação estatística.	Garantir que todos os interessados tenham acesso fácil e sem restrições à informação produzida.
Realização de estudos.	Concepção de estudos relevantes, adaptados à realidade da região.
Implementação da Conta Satélite do Turismo Regional	A importância económica do turismo foi referida como uma das dimensões de informação mais necessárias e relevantes para gestão do destino e das empresas nele localizadas. Apesar de as metodologias relativas a este instrumento ainda se encontrarem numa fase relativamente embrionária, existem já vários países onde este foi implementado, e pode constituir um dos domínios de intervenção do ORT.
Quanto à <u>área geográfica</u> a monitorizar, observou-se que a maioria dos inquiridos opta pela Região de Turismo da Rota da Luz alargada ao Território Pertinente a Norte e a Sul.	O ORT deve monitorizar o sector não apenas na Região de Turismo, mas naquele que é considerado o seu território pertinente a Norte (Grande Área Metropolitana do Porto) e a Sul (Anadia, Mira, Mealhada), uma vez que se observam, segundo os inquiridos, importantes sinergias em termos de oferta de produtos turísticos e de fluxos de visitantes.

7.5 Recomendações para futuras investigações

É consensual que a informação, em termos globais, e os dados estatísticos, em particular, são importantes ferramentas de gestão, planeamento, criação e implementação de políticas e acesso a financiamentos. Contudo, a informação produzida não responde, frequentemente, às necessidades dos actores locais do sector, não constituindo, portanto, um instrumento de apoio efectivo à gestão e, consequentemente, à criação e manutenção da competitividade dos destinos. Como tal, optou-se por efectuar entrevistas por questionário aos representantes do sector do turismo da região, nomeadamente os elementos que integram a Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz. Considera-se, pelo número reduzido de entrevistas efectuadas e pela acentuada representatividade do sector público face ao privado, que a investigação beneficiaria com o alargamento da amostra inquirida aos empresários/gestores das empresas e entidades relacionadas com o sector do turismo na região de Aveiro aumentando, desta forma, a representatividade da amostra.

Por outro lado, considerando a relevância concedida pelos inquiridos à monitorização do sector no território pertinente a Norte e a Sul, seria também vantajoso apurar as opiniões dos *stakeholders* do turismo nestas áreas geográficas, relativamente às questões fundamentais desta investigação, que se traduziram nos objectivos definidos.

Foi referida frequentemente, durante as entrevistas realizadas, a questão do financiamento do Observatório Regional do Turismo. Apesar de não ter constituído objectivo desta investigação, propõe-se a análise desta situação em trabalhos futuros.

Os *case studies* estudados foram seleccionados por constituírem exemplos de boas práticas no âmbito dos Observatórios do Turismo. Estes forneceram-nos importantes contributos, não apenas para as conclusões deste trabalho, mas para a estruturação do questionário que veio a ser aplicado. Não obstante, refere-se que existem outros organismos desta natureza que podem trazer outro tipo de conceitos, ideias, contributos e conclusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, C. (1988) ***História do Pensamento Económico: Uma abordagem introdutória***, São Paulo: Atlas.
- ASHWORTH, G. e TUNBRIDGE, J. (1990) ***The Touristic-Historic City***, Londres: Belhaven Press.
- ASHWORTH, G. e VOOGD, H. (1990) ***Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning***, London: Belhaven.
- ASHWORTH, G. e VOOGD, H. (1991) ***Can Places be sold for Tourism***. IN ASHWORTH & GOODALL (Eds.) *Marketing Tourism Places*. London and New York: Routledge.
- BARBER-DUECK, C. e KOTSOVOS, D. (2003) ***The Provincial and Territorial Tourism Satellite Accounts for Canada, 1998. Research Paper***, http://www.canadatourism.com/ctx/files/publication/data/en_ca/research/provincial_and_territorial_tourism_satellite_accounts_for_canada_1996/PTSA.pdf, acedido em 02/11/2006.
- BARNEY, J. B. (1991) *Firms Resources and sustained competitive advantage*. **Journal of Management**, 17 (1) 99-120.
- BERG, L. V. D. e BRAUN, E. (1999) *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*. **Urban Studies**, 36 (5-6) 987-999.
- BLANK, U. (1994) ***Research on Urban Tourism Destinations*** IN RITCHIE, J. R. & GOELDNER, C. R. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- BORDAS, E. (1994) *Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets*. **Études et Memoires**, 234.
- BORG, J. V. D., COSTA, P. e GOTTI, G. (1996) *Tourism in European Heritage Cities*. **Annals of Tourism Research**, 23 (2) 306-321.
- BORJA, J. e CASTELLS, M. (1997) ***Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información***, Madrid: Taurus.

- BUHALIS, D. (2000) *Marketing the competitive destinations of the future*. **Tourism Management**, 21 (1) 97-116.
- CAÑADA, A. e ROIG, R. (2004) *Extension of the Spanish TSA: regional estimates*, Proceedings of the Conference: 7th International Forum on Tourism Statistics, 9-11 June, 2004, Stockholm.
- CASTELLS, M. e BORJA, J. (1996) *As cidades como actores políticos*. **Novos Estudos**, 45 152-166.
- PRESIDENT'S COMMISSION ON INDUSTRIAL COMPETITIVENESS, (1985) *Global Competition: The New Reality*. Washington DC: US Government Printing Office.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. e WANHILL, S. (2002) *Turismo: princípios e prática*, Porto Alegre: Bookman.
- COSTA, C. (2001) *O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo*, In Actas do Seminário Novas Estratégias para o Turismo, 16 e 17 de Novembro de 2000, Associação Empresarial de Portugal, Porto, pp. 75-87.
- COSTA, C. (2001) *O Observatório do Turismo*. **Cadernos de Economia**, 56.
- COSTA, C. (2002a) *O Barómetro Nacional do Turismo*, Apresentação Pública do Barómetro nacional do Turismo, Lisboa, www.observatorio-turismo.gov.pt/site/publi_sobreBNT.php, acedido em 29/04/2005.
- COSTA, C. (2002b) *Apresentação Pública do Observatório do Turismo*, Apresentação Pública do Observatório Nacional do Turismo, Região Autónoma dos Açores, www.observatorio-turismo.gov.pt/site/publi_sobreBNT.php, acedido em 29/04/2005.
- COSTA, C, TIAGO, P. e MENDES, J. (2002) *The role of the newly created Portuguese Tourism Observatory in collection, analysis and treatment of the Portuguese tourism statistics*, in Proceedings of the 6th International Forum on Tourism Statistics, Budapest, Hungary, 25-27 September 2002.
- DENCKER, A. (1998) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*, São Paulo: Editora Futura.

- DUBARLE, P. (2003) ***Competitiveness in Metropolitan Regions***, OECD-Busan Seminar on Policy Challenges in Metropolitan Regions, Busan, Korea, <http://www.oecd.org/dataoecd/59/41/6098492.pdf>, acedido em 19/06/2006.
- DWYER, L., FORSYTH, P. e RAO, P. (2000) *The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*. **Tourism Management**, 21 (1) 9-22.
- DWYER, L. e KIM, C. (2003) *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. **Current Issues in Tourism**, 6 (5) 369-414.
- EJARQUE, J. (2005) ***Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, creación, gestión y marketing***, Madrid: Pirámide.
- FAINSTEIN, S. e JUDD, D. (1999) ***The Tourist City***, New Haven e Londres: Yale University Press.
- FERREIRA, A. M. (2003) ***O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro***. Tese de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- HALL, C. M. (2000) ***Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships***, Essex: Prentice Hall.
- HALL, C. M. e PAGE, S. J. (1999) ***The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space***, New York: Routledge.
- HASSAN, S. S. (2000) *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. **Journal of Travel Research**, 38 (3) 239-245.
- HEATH, E. (2003) *Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 10 (2).
- HEATH, E. (2005) *The Keys to Sustainable Rural Tourism Competitiveness: Stakeholder Participation and Access to Knowledge*. **TEDQUAL**, 7 (1/2005) 18-24.
- HILL, M. M. e HILL, A. (2000) ***Investigação por questionário***, Lisboa: Edições Sílabo.
- INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT, www.imd.ch, acedido em 02/03/2006.

- INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT (2006) **IMD World Competitiveness Yearbook**, Lausanne: World Competitiveness Center.
- INE (2002) **Diagnóstico das Estatísticas do Turismo: Identificação das Novas Necessidades de Informação Estatística – Vol. II**, http://www.observatorio-turismo.gov.pt/site/publi_elabINE.php, acedido em 29/04/2005.
- INE (2002b) **Diagnóstico das Estatísticas do Turismo: Inventário das Operações Estatísticas (IOE) – Vol. I**, http://www.observatorio-turismo.gov.pt/site/publi_elabINE.php, acedido em 29/04/2005.
- INE (2003) **Diagnóstico das Estatísticas do Turismo: Modelo de Gestão e Difusão da Informação Estatística do Turismo – Vol. 3**, http://www.observatorio-turismo.gov.pt/site/publi_elabINE.php, acedido em 29/04/2005.
- INE (2003b) **Estudo de Implementação da Conta Satélite do Turismo em Portugal – Relatório Final**, http://www.ine.pt/prodserv/Estudos/pdf/CST_RELATORIO_FINAL.pdf, acedido em 30/10/2006.
- INE (2006) **A Conta Satélite do Turismo para Portugal: aspectos metodológicos e apresentação de resultados (2000-2002)**, Seminário Conta Satélite do Turismo para Portugal, Lisboa, <http://www.ine.pt/novidades/semin/cstp/pdf/doc2.pdf>, 30/10/2006.
- INSKEEP, E. (1991) **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1986) *Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters*. **Annals of Tourism Research**, 13 (1) 79-100.
- JONES, C. (2005) **Tourism Satellite Accounts: The Regional Perspective**, Proceedings of the Conference: The Tourism Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies, 3-6 October, Iguazu Falls, Argentina/Brazil/Paraguay, <http://www.world-tourism.org/TSAconf2005/pdf/doc3.pdf>, acedido em 30/10/2006.
- JONES, C., MUNDAY, M. e ROBERTS, A. (2003) *Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool?* **Urban Studies**, 40 (13) 2777-2794.

- JONKER, J. A., HEATH, E. T. e TOIT, C. M. D. (2004) *The identification of management-process critical success factors that will achieve competitiveness and sustainable growth for South Africa as a tourism destination*. **South African Business Review**, 8 (2).
- KOTLER, P. (1981) **Marketing Management**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- LAW, C. (1992) *Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration*. **Urban Studies**, 29 (3-4) 599-618.
- LAW, C. (1996) **Urban Tourism in Major Cities**, London: International Thomson Business Press.
- LAW, C. M. (1993) **Urban Tourism - Attracting Visitors to Large Cities**, London and New York: Mansell.
- LAWS, E. (1995) **Tourist Destination Management**, London: Routledge.
- LEIPER, N. (1979) *The framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry*. **Annals of Tourism Research**, 6 (4) 390-407.
- LIBREROS, M., MASSIEU, A. e MEIS, S. (2006) *Progress in Tourism Satellite Account Implementation and Development*. **Journal of Travel Research**, 45 (1) 83-91.
- LICKORISH, L. J. (1997) *Travel Statistics - The slow move forward*. **Tourism Management**, 18 (8) 491-497.
- LOPES, A. (1995) **Desenvolvimento Regional**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- LOPES, R. (1998) **A cidade intencional – o planeamento estratégico de cidades**, Rio de Janeiro: MAUAD.
- MANENTE, M. (2005a) **Adapting the TSA conceptual framework: the regional perspective**, Proceedings of the Conference: The Tourism Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies, 3-6 October, Iguazu Falls, Argentina/Brazil/Paraguay, <http://venus.unive.it/ciset/file/Iguazou2005.pdf>, acedido em 30/10/2006.

- MANENTE, M. (2005b) ***Adapting the TSA conceptual framework: the regional perspective (Required comments on central paper)***, Proceedings of the Conference The Tourism Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies, 3-6 October, Iguazu Falls, Argentina/Brazil/Paraguay, http://www.world-tourism.org/TSAconf2005/pdf/doc_3R_Manente.pdf, acedido em 30/10/2006.
- MANENTE, M. e MINGHETTI, V. (2006) ***Destination management organization and actors***. IN BUHALIS, D. & COSTA, C. (Eds.) *Tourism Business Frontiers - consumers, products and industry*. Oxford, Elsevier.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1982) ***Tourism - Economic, Physical and Social Impacts***, London: Longman.
- MILLER, G. e DINGWALL, R. (1997) ***Context and Method in Qualitative Research***, London: SAGE Publications.
- MULLINS, P. (1991) *Tourism Urbanization*. **International Journal of Urban and regional Research**, 15 (3) 326-342.
- MURPHY, P. E. (1985) ***Tourism - A Community Approach***, New York: Methuen.
- OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR, (2004) ***Le Observatoire du Tourisme sur la Côte d'Azur***, Proceedings of the OMT/CRT French Riviera Workshop: La contribution des statistiques à la gestion efficace des destinations, Antibes, *Actualités* - www.touriscope.com/html/frame-f.html, acedido em 17/06/2006.
- OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR, www.touriscope.com/html/frame-f.html, acedido em 17/05/2005.
- OBSERVATÓRIO NACIONAL DO TURISMO (2002) ***Barómetro Nacional do Turismo***, E-letter do Observatório Nacional do Turismo, N.º 1, www.observatorio-turismo.gov.pt/site/eletter1/elleter.html, acedido em 29/04/2005.

OBSERVATÓRIO NACIONAL DO TURISMO (2003) ***As Forças e as Fraquezas da Produção Estatística Nacional, segundo as necessidades (de informação) do Barómetro Nacional do Turismo (BNT)***, E-letter do Observatório Nacional do Turismo, N.º 2, www.observatorio-turismo.gov.pt/site/eletter2/eletter.html, acedido em 29/04/05.

OCDE (1994) ***Tourism Strategies and Rural Development***, Paris: OCDE.

OCDE (1997) ***Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries***, www.oecd.org/dataoecd/31/8/2755255.pdf, 30/06/2006.

OMT (1999) ***Conta Satélite do Turismo (CST): Quadro Conceptual***, Madrid: Organização Mundial do Turismo (WTO/ OMT).

OSSERVATORIO SUL TURISMO, www.turismo.provincia.rimini.it/operatori/osservatorio.asp, acedido em 15/05/2005

OSSERVATORIO SUL TURISMO (2001) ***Report sul movimento turístico nelle strutture ricettive della Província di Rimini***, Província di Rimini - Ufficio Statistica, www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/turismo/2001_report/index.htm, acedido em 15/05/2005.

OSSERVATORIO SUL TURISMO (2005) ***Movimento turístico nelle strutture ricettive della Província di Rimini***, Província di Rimini – Ufficio Statistica, www.provincia.rimini.it/statistiche/turismo/2005_report/02%20Nota.pdf, acedido em 17/06/2006.

OSSERVATORI DELLA PROVINCIA DI RIMINI. ***Il Sistema degli Osservatori Provinciali***, www.provincia.rimini.it/informa/osservatori/sistema_osservatori/index.htm, acedido em 15/05/2005.

OSSERVATORI DELLA PROVINCIA DI RIMINI (2006). ***I Numeri della Província di Rimini***, Província di Rimini – Ufficio Statistica, www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/index.htm, acedido em 17/06/2006.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. (2005) ***Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS***. Lisboa: Sílabo.

- PIZAM, A. (1994) ***Planning a Tourism Research Investigation***. IN RITCHIE, J. R. & GOELDNER, C. R. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- PORTER, M. E. (1979) *How Competitive Forces Shape Strategy*. **Harvard Business Review**, March-April 1979.
- PORTER, M. E. (1989) ***A vantagem competitiva das nações***, Rio de Janeiro: Campus.
- RIBEIRO, O. (1969) *Proémio metodológico ao estudo das pequenas cidades portuguesas*. **Finisterra**, 4 (7) 64-75.
- RITCHIE, J. B. e CROUCH, G. I. (2003) ***The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective***, Cambridge: CABI Publishing.
- RITCHIE, J. B. e GOELDNER, C. R. (1994) ***Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers***, Chichester: John Wiley & Sons.
- RITCHIE, R. J. B. e RITCHIE, J. R. B. (2002) *A framework for an industry supported destination marketing information system*. **Tourism Management**, 23 (5) 439-454.
- SCOTT, B. R. e LODGE, G. C. (1985) ***US Competitiveness in the World Economy***, Boston: Harvard Business School Press.
- SILVA, J. A. (2002) ***Editorial***, E-letter do Observatório Nacional no Turismo, N.º 1, www.observatorio-turismo.gov.pt/site/eletter1/eletter.html, acedido em 29/04/2005.
- SMERAL, E. (2006) *Tourism Satellite Accounts: A Critical Assessment*. **Journal of Travel Research**, 45 (1) 92-98.
- UN e WTO (1994) *Recommendations on Tourism Statistics*. **Statistical Papers**, Series M (N.º 83).
- VEAL, A. J. (1997) ***Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide***, London: Pitman.
- WÖBER, K. (2000) *Standardizing city tourism statistics*. **Annals of Tourism Research**, 27 (1), 51-68.

- WÖBER, K. (2003) *Information supply in tourism management by marketing decision support systems*. **Tourism Management**, 24, 241-255.
- WTO (2001) ***Designing the Tourism Satellite Account (TSA) Methodological Framework (1995-2000)***, www.unwto.org/statistics/tsa/historical/part_i.pdf,
acedido em 02/05/2005.
- WTO (2001a) ***Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism***, Madrid: WTO.
- WTO, OECD, UN e COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001) ***Tourism Satellite Account (TSA): Recommended Methodological Framework***, OECD Publishing.
- WTO (2005) ***Adapting the National Tourism Satellite Account (TSA) Project to Subnational Levels - A Discussion Paper***, http://world-tourism.org/statistics/tsa_analysis/regional.pdf,
acedido em 10/10/2006.
- YIN, R. (1994) ***Case Study Research: Design and Methods***, Thousand Oaks: Sage Publications.
- YIN, R (2003) ***Applications of Case Study Research***, Thousand Oaks: Sage Publications.

ANEXOS

Anexo A – Questionário Piloto

N.º ____/____

DADOS GERAIS

Organismo: _____

Natureza do Organismo: Pública ☐ Privada ☐

Nome do entrevistado: _____

Idade: _____ Género: Masculino ☐ Feminino ☐

Cargo/Função: _____

Anos na Função: _____

Formação académica: _____

Local da entrevista: _____

Dimensão da Organização: _____

Orçamento (Pública): _____ Vol. de Negócios (Privada): _____

Data: ____/____/____ Hora: ____h____m

Duração da entrevista: ____h____m

PARTE I – APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO**Exposição dos objectivos do trabalho e da entrevista.**

O trabalho de investigação que se está a desenvolver consiste num estudo sobre a importância da produção de estatísticas do Turismo e o seu papel na gestão de destinos turísticos e empresas turísticas de áreas urbanas, nomeadamente o seu posicionamento como factor de competitividade.

Esta entrevista pretende, desta forma, avaliar os hábitos e necessidades de informação estatística junto dos principais representantes e interessados no sector do turismo desta região, bem como recolher opiniões válidas relativamente à criação e estruturação de um Observatório Regional do Turismo.

PARTE II – AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO**II.1 Utilização Actual da Informação**

QII.1.1 Com que periodicidade consulta e/ou utiliza estatísticas do turismo?

- ☐ Mensalmente
- ☐ De seis em seis meses
- ☐ Anualmente
- ☐ Nunca utiliza
- ☐ Outra Qual? _____
- ☐ NS/ NR

QII.1.2 Qual a desagregação territorial que usualmente figura nas estatísticas de turismo que utiliza?

- ☐ Internacional
- ☐ NUT I
- ☐ NUT II
- ☐ NUT III
- ☐ Região de Turismo
- ☐ Concelho
- ☐ NS/ NR

QII.1.3 Relativamente a que subsectores característicos do turismo utiliza informações estatísticas?

- ☐ Serviços de Alojamento
- ☐ Serviços de Restauração e Bebidas
- ☐ Serviços de Transporte de Passageiros
- ☐ Serviços de Operadores Turísticos, Agências de Viagens e Guias-Interpretes
- ☐ Leasing ou aluguer de transporte sem condutor
- ☐ Serviços culturais
- ☐ Serviços recreativos e outros serviços de lazer
- ☐ NS/ NR

QII.1.4 Que indicadores ou variáveis estatísticas utiliza/consulta?

<input type="checkbox"/>	Hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros
<input type="checkbox"/>	Hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento
<input type="checkbox"/>	Dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros
<input type="checkbox"/>	Dormidas registadas nos meios complementares de alojamento
<input type="checkbox"/>	Número de estabelecimentos, quartos e camas
<input type="checkbox"/>	Hóspedes e Dormidas no Turismo no Espaço Rural
<input type="checkbox"/>	Número de estabelecimentos, quartos e camas no Turismo no Espaço Rural
<input type="checkbox"/>	Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços de restauração e bebidas
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços de restauração e bebidas
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meios terrestres
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meios terrestres
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meio aéreo
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meio aéreo
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial
<input type="checkbox"/>	Oferta de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes
<input type="checkbox"/>	Procura de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes
<input type="checkbox"/>	Oferta de Aluguer de transporte sem condutor
<input type="checkbox"/>	Procura de Aluguer de transporte sem condutor
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços culturais
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços culturais
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços recreativos e outros de lazer
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços recreativos e outros de lazer
<input type="checkbox"/>	Sazonalidade da procura turística
<input type="checkbox"/>	Taxa de ocupação dos meios de alojamento
<input type="checkbox"/>	Receitas dos meios de alojamento
<input type="checkbox"/>	Gastos dos turistas e excursionistas
<input type="checkbox"/>	Tempos de permanência
<input type="checkbox"/>	Imagem de Portugal segundo os visitantes residentes no estrangeiro
<input type="checkbox"/>	Satisfação dos turistas
<input type="checkbox"/>	Perfil dos turistas
<input type="checkbox"/>	Motivações dos turistas
<input type="checkbox"/>	Informação relativa a segmentos turísticos específicos (ex.: turismo de negócios, turismo rural, turismo de natureza, turismo de aventura).
<input type="checkbox"/>	Informação relativa à importância económica do turismo a nível regional e nacional
<input type="checkbox"/>	Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país

<input type="checkbox"/>	Outras. Quais?
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

☐ NS/ NR

II.2 Percepções da Eficácia da Actual Produção de Informação

QII.2.1 Considera a actual recolha e disseminação de informação estatística eficaz no contexto da gestão do destino?

☐ Sim

☐ Não Porquê? _____

☐ NS/ NR

QII.2.2 Dos seguintes factores, relacionados com a informação estatística do sector, assinale aqueles que considera menos eficazes e que deveriam ser melhorados:

- ☐ Periodicidade de difusão da informação recolhida
- ☐ Desactualização das estatísticas
- ☐ Não permitem uma visão de futuro
- ☐ Não fornecem informação sobre desenvolvimento de novos produtos
- ☐ Não fornecem informação sobre novos mercados
- ☐ Os segmentos de mercado analisados para a região não se adaptam à sua realidade (turismo de negócios, turismo cultural, conferências, feiras, exposições)
- ☐ Fiabilidade dos dados apresentados
- ☐ Globalmente, a informação existente não se adapta às necessidades da gestão do destino/ empresas
- ☐ NS/ NR

II.3 Identificação das Necessidades de Informação

QII.3.1 Que grau de importância atribui à produção de estatísticas ao nível das seguintes actividades características?

(5-Muito importante; 4-Importante; 3-Nem muito, nem pouco importante; 2-Pouco importante; 1-Nada importante)

	1	2	3	4	5
Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauração e Bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes de Passageiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aluguer de transporte sem condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> NS/NR					

QII.3.2 Que grau de importância atribui à criação de um Observatório Regional do Turismo para esta região, no contexto da gestão do destino e das empresas e do aumento da sua competitividade?

- ☐ 5 – Muito importante
- ☐ 4 – Importante
- ☐ 3 – Nem muito, nem pouco importante
- ☐ 2 – Pouco importante
- ☐ 1 – Nada importante
- ☐ NS/NR

PARTE III – ESTRUTURAÇÃO E MODELAÇÃO DO OBSERVATÓRIO REGIONAL DO TURISMO

III.1 Estrutura e Organização (Vertente Formal)

QIII.1.1 De entre as entidades apresentadas, quais considera que se devem integrar na estrutura do Observatório Regional do Turismo?

	SIM	NÃO	NS/NR
Câmaras Municipais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações empresariais do sector do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações de Desenvolvimento Regional e Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituições de ensino superior/Unidades de Investigação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto Nacional de Estatística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Região de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postos de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão das Áreas Protegidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gabinetes de consultoria especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secretaria de Estado do Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banco de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direcção Geral de Contribuições e Impostos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação dos Hotéis de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação de Restauração e Similares de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos museus e de outras atracções culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão de serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos centros de congressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos serviços de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras. Quais?			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.2 Política, Orientação Estratégica e Objectivos (vertente política)

QIII.2.1 Dos seguintes potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo quais considera que devem ser assumidos e qual o grau de importância que atribui a cada um deles?

(5-Muito importante; 4-Importante; 3-Nem muito, nem pouco importante; 2-Pouco importante; 1-Nada importante)

	1	2	3	4	5
Disponibilização de informação através de publicações regulares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de estudos relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantir o acesso à informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros? Quais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> NS/NR					

III.3 Áreas Técnicas de Intervenção (Vertente Técnica)

QIII.3.1 Que domínios de intervenção considera que o Observatório Regional do Turismo deve assumir? Ordene do 1º ao 5º, de acordo com o que considera mais prioritário.

Produção e difusão de informação estatística	
Realização de estudos	
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	
Outros. Quais?	
<input type="checkbox"/> NS/NR	

QIII.3.2 Que concelhos deverão integrar a área de intervenção do Observatório Regional do Turismo?

<input type="checkbox"/> NS/NR	

Anexo B – Questionário aplicado aos Representantes da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz

N.º ____/____

DADOS GERAIS

Organismo: _____

Natureza do Organismo: Pública ☐ Privada ☐

Nome do entrevistado: _____

Idade: _____ Género: Masculino ☐ Feminino ☐

Cargo/Função: _____

Anos na Função: _____

Formação académica: _____

Local da entrevista: _____

Dimensão da Organização: _____

Orçamento (Pública): _____ Vol. de Negócios (Privada): _____

Data: ____/____/____ Hora: ____h____m

Duração da entrevista: ____h____m

PARTE I – APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO**Exposição dos objectivos do trabalho e da entrevista.**

O trabalho de investigação que se está a desenvolver consiste num estudo sobre a importância da produção de estatísticas do Turismo e o seu papel na gestão de destinos turísticos e empresas turísticas de áreas urbanas, nomeadamente o seu posicionamento como factor de competitividade.

Esta entrevista pretende, desta forma, avaliar os hábitos e necessidades de informação estatística junto dos principais representantes e interessados no sector do turismo da região de Aveiro, bem como recolher opiniões válidas relativamente à criação e estruturação de um Observatório Regional do Turismo.

PARTE II – AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO**II.1 Utilização Actual da Informação**

QII.1.1 Com que periodicidade consulta e/ou utiliza estatísticas do turismo?

- ☐ Mensalmente
- ☐ De seis em seis meses
- ☐ Anualmente
- ☐ Nunca utiliza
- ☐ Outra Qual?
- ☐ NS/ NR

QII.1.2 Qual a desagregação territorial que usualmente figura nas estatísticas de turismo que utiliza?

(especificar as NUTS)

- ☐ Internacional
- ☐ NUT I
- ☐ NUT II
- ☐ NUT III
- ☐ Região de Turismo
- ☐ Concelho
- ☐ NS/ NR

QII.1.3 Relativamente a que subsectores característicos do turismo utiliza informações estatísticas?

- ☐ Serviços de Alojamento
- ☐ Serviços de Restauração e Bebidas
- ☐ Serviços de Transporte de Passageiros
- ☐ Serviços de Operadores Turísticos, Agências de Viagens e Guias-Interpretes
- ☐ Leasing ou aluguer de transporte sem condutor
- ☐ Serviços culturais
- ☐ Serviços recreativos e outros serviços de lazer
- ☐ NS/ NR

QII.1.4 Que indicadores ou variáveis estatísticas utiliza/consulta?

	NUT I	NUT II	NUT III	RT	Concelho
Hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dormidas registadas nos meios complementares de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de estabelecimentos, quartos e camas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hóspedes e Dormidas no Turismo no Espaço Rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de estabelecimentos, quartos e camas no Turismo no Espaço Rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de serviços de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de serviços de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de transportes de passageiros por meios terrestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de transportes de passageiros por meios terrestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de transportes de passageiros por meio aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de transportes de passageiros por meio aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de Aluguer de transporte sem condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de Aluguer de transporte sem condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de serviços culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de serviços culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura de serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sazonalidade da procura turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxa de ocupação dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receitas dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastos dos turistas e excursionistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempos de permanência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem de Portugal segundo os visitantes residentes no estrangeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação dos turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfil dos turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivações dos turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação relativa a segmentos turísticos específicos (ex.: turismo de negócios, turismo rural, turismo de natureza, turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

de aventura).					
Informação relativa à importância económica do turismo a nível regional e nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras. Quais?					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS/ NR <input type="checkbox"/>					

II.2 Percepções da Eficácia da Actual Produção de Informação

QII.2.1 Considera a actual produção e disseminação de informação estatística eficaz no contexto da gestão do destino?

☐ Sim

☐ Não Porquê? _____

☐ NS/ NR

QII.2.2 Dos seguintes factores, relacionados com a informação estatística do sector, assinale aqueles que considera menos eficazes e que deveriam ser melhorados:

- ☐ Periodicidade de difusão da informação recolhida
- ☐ Desactualização das estatísticas
- ☐ Não permitem uma visão de futuro
- ☐ Não fornecem informação sobre desenvolvimento de novos produtos
- ☐ Não fornecem informação sobre novos mercados
- ☐ Os segmentos de mercado analisados para a região não se adaptam à sua realidade (turismo de negócios, turismo cultural, conferências, feiras, exposições)
- ☐ Fiabilidade dos dados apresentados
- ☐ Desconhecimento das fontes de informação disponível
- ☐ Globalmente, a informação existente não se adapta às necessidades da gestão do destino/ empresas
- ☐ NS/ NR

II.3 Identificação das Necessidades de Informação

QII.3.1 Que grau de importância atribui à produção de estatísticas ao nível das seguintes actividades características:

(5-Muito importante; 4-Importante; 3-Nem muito, nem pouco importante; 2-Pouco importante; 1-Nada importante)

	1	2	3	4	5
Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauração e Bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes de Passageiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aluguer de transporte sem condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> NS/NR					

QII.3.2 Que indicadores ou variáveis estatísticas considera mais necessários no processo de gestão do destino turístico e das empresas?

<input type="checkbox"/>	Hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros
<input type="checkbox"/>	Hóspedes entrados nos meios complementares de alojamento
<input type="checkbox"/>	Dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros
<input type="checkbox"/>	Dormidas registadas nos meios complementares de alojamento
<input type="checkbox"/>	Número de estabelecimentos, quartos e camas
<input type="checkbox"/>	Hóspedes e Dormidas no Turismo no Espaço Rural
<input type="checkbox"/>	Número de estabelecimentos, quartos e camas no Turismo no Espaço Rural
<input type="checkbox"/>	Nacionalidade dos turistas/ Quota de mercado
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços de restauração e bebidas
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços de restauração e bebidas
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meios terrestres
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meios terrestres
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meio aéreo
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meio aéreo
<input type="checkbox"/>	Oferta de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial
<input type="checkbox"/>	Procura de transportes de passageiros por meio marítimo/fluvial
<input type="checkbox"/>	Oferta de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes
<input type="checkbox"/>	Procura de Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Guias Intérpretes

<input type="checkbox"/>	Oferta de Aluguer de transporte sem condutor
<input type="checkbox"/>	Procura de Aluguer de transporte sem condutor
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços culturais
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços culturais
<input type="checkbox"/>	Oferta de serviços recreativos e outros de lazer
<input type="checkbox"/>	Procura de serviços recreativos e outros de lazer
<input type="checkbox"/>	Sazonalidade da procura turística
<input type="checkbox"/>	Taxa de ocupação dos meios de alojamento
<input type="checkbox"/>	Receitas dos meios de alojamento
<input type="checkbox"/>	Gastos dos turistas e excursionistas
<input type="checkbox"/>	Tempos de permanência
<input type="checkbox"/>	Imagem da Região segundo os visitantes residentes no estrangeiro
<input type="checkbox"/>	Satisfação dos turistas
<input type="checkbox"/>	Perfil dos turistas
<input type="checkbox"/>	Motivações dos turistas
<input type="checkbox"/>	Informação relativa a segmentos turísticos específicos (ex.: turismo de negócios, turismo rural, turismo de natureza, turismo de aventura).
<input type="checkbox"/>	Informação relativa à importância económica do turismo a nível regional e nacional
<input type="checkbox"/>	Informação relativa à posição competitiva da região face a outras do país
<input type="checkbox"/>	Outras. Quais?

QII.3.3 Que grau de importância atribui à criação de um Observatório Regional do Turismo para Aveiro, no contexto da gestão do destino e das empresas e do aumento da sua competitividade?

- ☐ 5 – Muito importante
- ☐ 4 – Importante
- ☐ 3 – Nem muito, nem pouco importante
- ☐ 2 – Pouco importante
- ☐ 1 – Nada importante
- ☐ NS/NR

PARTE III – ESTRUTURAÇÃO E MODELAÇÃO DO OBSERVATÓRIO REGIONAL DO TURISMO

III.1 Estrutura e Organização (Vertente Formal)

QIII.1.1 De entre as entidades apresentadas, quais considera que se devem integrar na estrutura do Observatório Regional do Turismo?

	SIM	NÃO	NS/NR
Câmaras Municipais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações empresariais do sector do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações de Desenvolvimento Regional e Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituições de ensino superior/Unidades de Investigação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto Nacional de Estatística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto de Turismo de Portugal/Direcção Geral do Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Região de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postos de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão das Áreas Protegidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gabinetes de consultoria especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secretaria de Estado do Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banco de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direcção Geral de Contribuições e Impostos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação dos Hotéis de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação de Restauração e Similares de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos museus e de outras atracções culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão de serviços recreativos e outros de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos centros de congressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão dos serviços de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras. Quais?			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.2 Política, Orientação Estratégica e Objectivos (vertente política)

QIII.2.1 Dos seguintes potenciais objectivos do Observatório Regional do Turismo quais considera que devem ser assumidos e qual o grau de importância que atribui a cada um deles?

(5-Muito importante; 4-Importante; 3-Nem muito, nem pouco importante; 2-Pouco importante; 1-Nada importante)

	1	2	3	4	5
Disponibilização de informação através de publicações regulares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realização de estudos relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantir o acesso à informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros? Quais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> NS/NR					

III.3 Áreas Técnicas de Intervenção (Vertente Técnica)

QIII.3.1 Que domínios de intervenção considera que o Observatório Regional do Turismo deve assumir? Ordene do 1º ao 5º, de acordo com o que considera mais prioritário.

Produção e difusão de informação estatística	
Realização de estudos	
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	
Outros. Quais?	
<input type="checkbox"/> NS/NR	

QIII.3.2 Que concelhos deverão integrar a área de intervenção do Observatório Regional do Turismo?

<input type="checkbox"/>	NS/NR
--------------------------	-------

QIV: Existe mais alguma consideração/ comentário que queira realizar relativamente à temática da criação de um Observatório Regional do Turismo para Aveiro?

Anexo C – Quadros de resultados dos testes de aderência à normalidade e de homogeneidade de variâncias

Quadro C.1 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Níveis Etários”

	Níveis etários	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	25-34	0,528	11	0,000	0,345	11	0,000
	35-44	0,401	11	0,000	0,625	11	0,000
	45-54	0,519	9	0,000	0,390	9	0,000
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	25-34	0,318	11	0,003	0,772	11	0,004
	35-44	0,428	11	0,000	0,615	11	0,000
	45-54	0,272	9	0,054	0,805	9	0,024
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	25-34	0,448	11	0,000	0,572	11	0,000
	35-44	0,448	11	0,000	0,572	11	0,000
	45-54	0,519	9	0,000	0,390	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Realização de estudos relevantes	25-34	0,401	11	0,000	0,531	11	0,000
	35-44	0,401	11	0,000	0,625	11	0,000
	45-54	0,356	9	0,002	0,655	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	25-34	0,346	11	0,001	0,768	11	0,004
	35-44	0,385	11	0,000	0,724	11	0,001
	45-54	0,414	9	0,000	0,617	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Garantir o acesso à informação produzida	25-34	0,492	11	0,000	0,486	11	0,000
	35-44	0,353	11	0,000	0,649	11	0,000
	45-54	0,519	9	0,000	0,390	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	25-34	0,492	11	0,000	0,486	11	0,000
	35-44	0,382	11	0,000	0,701	11	0,000
	45-54	0,519	9	0,000	0,390	9	0,000
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	25-34	0,353	11	0,000	0,649	11	0,000
	35-44	0,448	11	0,000	0,572	11	0,000
	45-54	0,333	9	0,005	0,763	9	0,008
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	25-34	0,528	11	0,000	0,345	11	0,000
	35-44	0,432	11	0,000	0,619	11	0,000
	45-54	0,519	9	0,000	0,390	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000

	Níveis etários	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	25-34	0,346	11	0,001	0,774	11	0,004
	35-44	0,382	11	0,000	0,701	11	0,000
	45-54	0,351	9	0,002	0,781	9	0,012
	55-64	0,175	3	.	1,000	3	1,000
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	25-34	0,401	11	0,000	0,625	11	0,000
	35-44	0,401	11	0,000	0,625	11	0,000
	45-54	0,278	9	0,044	0,833	9	0,049
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000

Quadro C.2 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Nível Educacional”

	Nível Educacional	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	Licenciatura	0,463	22	0,000	0,556	22	0,000
	Mestrado	0,260	2	.			
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	12º	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Licenciatura	0,258	22	0,001	0,783	22	0,000
	Pós-Graduação	0,441	4	.	0,630	4	0,001
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	Licenciatura	0,452	22	0,000	0,561	22	0,000
	Pós-Graduação	0,441	4	.	0,630	4	0,001
	Mestrado	0,260	2	.			
Realização de estudos relevantes	12º	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Licenciatura	0,380	22	0,000	0,584	22	0,000
	Pós-Graduação	0,307	4	.	0,729	4	0,024
	Mestrado	0,260	2	.			
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	12º	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
	Licenciatura	0,334	22	0,000	0,785	22	0,000
	Pós-Graduação	0,283	4	.	0,863	4	0,272
Garantir o acesso à informação produzida	12º	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Licenciatura	0,496	22	0,000	0,474	22	0,000
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	12º	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Licenciatura	0,505	22	0,000	0,423	22	0,000
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	12º	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Licenciatura	0,406	22	0,000	0,613	22	0,000
	Pós-Graduação	0,250	4	.	0,945	4	0,683
	Mestrado	0,260	2	.			
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	12º	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Licenciatura	0,505	22	0,000	0,423	22	0,000
	Mestrado	0,260	2	.			
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte	12º	0,241	5	0,200	0,821	5	0,119
	Licenciatura	0,304	22	0,000	0,773	22	0,000

	Nível Educacional	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
na informação produzida	Pós-Graduação	0,307	4	.	0,729	4	0,024
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	12º	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325
	Licenciatura	0,312	22	0,000	0,785	22	0,000
	Pós-Graduação	0,441	4	.	0,630	4	0,001

Quadro C.3 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”

	Função	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	CM - Vereador	0,470	13	0,000	0,533	13	0,000
	CM - Técnico	0,482	10	0,000	0,509	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	CM - Vereador	0,266	13	0,013	0,816	13	0,011
	CM - Técnico	0,333	10	0,002	0,678	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Rep. Ent. privada	0,221	5	0,200	0,902	5	0,421
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	CM - Vereador	0,505	13	0,000	0,446	13	0,000
	CM - Técnico	0,433	10	0,000	0,594	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Rep. Ent. privada	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Realização de estudos relevantes	CM - Vereador	0,392	13	0,000	0,628	13	0,000
	CM - Técnico	0,382	10	0,000	0,559	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Rep. Ent. privada	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	CM - Vereador	0,305	13	0,002	0,850	13	0,029
	CM - Técnico	0,380	10	0,000	0,728	10	0,002
	Rep. Ent. pública	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Rep. Ent. privada	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Garantir o acesso à informação produzida	CM - Vereador	0,505	13	0,000	0,446	13	0,000
	CM - Técnico	0,433	10	0,000	0,594	10	0,000
	Rep. Ent. privada	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	CM - Vereador	0,496	13	0,000	0,458	13	0,000
	CM - Técnico	0,482	10	0,000	0,509	10	0,000
	Rep. Ent. privada	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	CM - Vereador	0,415	13	0,000	0,650	13	0,000
	CM - Técnico	0,329	10	0,003	0,655	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Rep. Ent. privada	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	CM - Vereador	0,532	13	0,000	0,311	13	0,000

	Função	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	CM - Técnico	0,524	10	0,000	0,366	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
	Rep. Ent. privada	0,241	5	0,200	0,821	5	0,119
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	CM - Vereador	0,392	13	0,000	0,628	13	0,000
	CM - Técnico	0,324	10	0,004	0,794	10	0,012
	Rep. Ent. pública	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Rep. Ent. privada	0,241	5	0,200	0,821	5	0,119
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	CM - Vereador	0,431	13	0,000	0,592	13	0,000
	CM - Técnico	0,433	10	0,000	0,594	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Rep. Ent. privada	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325

Quadro C.4 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.2.1 com a variável “Dimensão da Organização”

	Dimensão da organização	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	Entre 1 e 14	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
	Entre 15 e 29	0,416	10	0,000	0,650	10	0,000
	Mais de 45	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
	Entre 15 e 29	0,302	10	0,010	0,781	10	0,008
	Entre 30 e 44	0,278	9	0,044	0,766	9	0,008
	Mais de 45	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	Entre 1 e 14	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
	Entre 15 e 29	0,433	10	0,000	0,594	10	0,000
	Entre 30 e 44	0,471	9	0,000	0,536	9	0,000
Realização de estudos relevantes	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Entre 15 e 29	0,360	10	0,001	0,731	10	0,002
	Entre 30 e 44	0,360	9	0,001	0,591	9	0,000
	Mais de 45	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 15 e 29	0,265	10	0,046	0,841	10	0,045
	Entre 30 e 44	0,260	9	0,081	0,867	9	0,113
	Mais de 45	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325
Garantir o acesso à informação produzida	Menos de 1	0,175	3	.	1,000	3	1,000
	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006

	Dimensão da organização	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	Entre 15 e 29	0,482	10	0,000	0,509	10	0,000
	Mais de 45	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Entre 15 e 29	0,524	10	0,000	0,366	10	0,000
	Mais de 45	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Entre 15 e 29	0,272	10	0,035	0,802	10	0,015
	Entre 30 e 44	0,414	9	0,000	0,617	9	0,000
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Entre 15 e 29	0,524	10	0,000	0,366	10	0,000
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Entre 15 e 29	0,324	10	0,004	0,794	10	0,012
	Entre 30 e 44	0,356	9	0,002	0,655	9	0,000
	Mais de 45	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	Menos de 1	0,175	3	.	1,000	3	1,000
	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Entre 15 e 29	0,254	10	0,067	0,833	10	0,036
	Entre 30 e 44	0,356	9	0,002	0,655	9	0,000
	Mais de 45	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006

**Quadro C.5 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias
questão QIII.2.1 com a variável “Níveis Etários”**

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	2,850	3	30	0,054
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	0,260	3	30	0,853
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	1,876	3	30	0,155
Realização de estudos relevantes	1,157	3	30	0,342
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	0,686	3	30	0,568
Garantir o acesso à informação produzida	8,539	3	30	0,000
Manutenção de uma base de dados em	5,229	3	30	0,005

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
actualização constante				
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	1,851	3	30	0,159
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	6,208	3	30	0,002
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	0,606	3	30	0,617
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	1,765	3	30	0,175

Quadro C.6 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Nível Educacional”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	4,766	3	29	0,008
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	1,198	3	29	0,328
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	6,256	3	29	0,002
Realização de estudos relevantes	0,278	3	29	0,841
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	1,325	3	29	0,285
Garantir o acesso à informação produzida	5,200	3	29	0,005
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	2,135	3	29	0,117
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	0,047	3	29	0,986
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	3,251	3	29	0,036
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	2,986	3	29	0,047
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	0,797	3	29	0,505

Quadro C.7 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	4,168	3	29	0,014
Assegurar a cooperação entre o sector	0,500	3	29	0,685

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
público e o sector privado				
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	1,580	3	29	0,215
Realização de estudos relevantes	1,333	3	29	0,283
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	1,634	3	29	0,203
Garantir o acesso à informação produzida	2,724	3	29	0,062
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	2,309	3	29	0,097
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	0,106	3	29	0,956
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	7,100	3	29	0,001
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	1,535	3	29	0,226
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	5,621	3	29	0,004

Quadro C.8 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.2.1 com a variável “Dimensão da Organização”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Disponibilização de informação através de publicações regulares	6,383	4	27	0,001
Assegurar a cooperação entre o sector público e o sector privado	1,062	4	27	0,394
Acompanhamento da evolução do sector do turismo e das principais tendências	5,318	4	27	0,003
Realização de estudos relevantes	1,869	4	27	0,145
Organização de sessões de debate sobre temas relevantes para o sector	2,774	4	27	0,047
Garantir o acesso à informação produzida	5,885	4	27	0,002
Manutenção de uma base de dados em actualização constante	8,079	4	27	0,000
Acompanhar as necessidades de informação dos actores locais do turismo	5,690	4	27	0,002
Garantir a fiabilidade, coerência e pertinência da informação produzida	17,404	4	27	0,000
Incentivar a que o processo de tomada de decisão se suporte na informação produzida	1,053	4	27	0,399
Cooperação com organizações nacionais e internacionais semelhantes	0,221	4	27	0,925

Quadro C.9 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Níveis Etários”

	Níveis etários	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	25-34	0,227	11	0,120	0,838	11	0,030
	35-44	0,220	11	0,144	0,873	11	0,084
	45-54	0,209	9	0,200	0,889	9	0,194
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Realização de estudos	25-34	0,227	11	0,117	0,938	11	0,498
	35-44	0,232	11	0,100	0,822	11	0,018
	45-54	0,196	9	0,200	0,872	9	0,130
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	25-34	0,337	11	0,001	0,595	11	0,000
	35-44	0,266	11	0,028	0,878	11	0,099
	45-54	0,356	9	0,002	0,655	9	0,000
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	25-34	0,256	11	0,043	0,893	11	0,150
	35-44	0,247	11	0,060	0,834	11	0,026
	45-54	0,240	9	0,143	0,851	9	0,076
	55-64	0,385	3	.	0,750	3	0,000
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	25-34	0,236	11	0,086	0,858	11	0,055
	35-44	0,303	11	0,006	0,815	11	0,015
	45-54	0,206	9	0,200	0,884	9	0,172
	55-64	0,175	3	.	1,000	3	1,000

a Lilliefors Significance Correction

Quadro C.10 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Nível Educacional”

	Nível Educacional	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	12º	0,221	5	0,200	0,902	5	0,421
	Licenciatura	0,205	22	0,017	0,858	22	0,005
	Pós-Graduação	0,250	4	.	0,945	4	0,683
	Mestrado	0,260	2	.			
Realização de estudos	12º	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
	Licenciatura	0,208	22	0,014	0,877	22	0,010
	Pós-Graduação	0,307	4	.	0,729	4	0,024

	Nível Educacional	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	Mestrado	0,260	2	.			
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	12º	0,221	5	0,200	0,902	5	0,421
	Licenciatura	0,290	22	0,000	0,719	22	0,000
	Mestrado	0,260	2	.			
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	12º	0,304	5	0,149	0,817	5	0,111
	Licenciatura	0,203	22	0,018	0,910	22	0,048
	Pós-Graduação	0,260	4	.	0,827	4	0,161
	Mestrado	0,260	2	.			
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	12º	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Licenciatura	0,260	22	0,000	0,865	22	0,006
	Pós-Graduação	0,441	4	.	0,630	4	0,001
	Mestrado	0,260	2	.			

Quadro C.11 - Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”

	Função	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	CM - Vereador	0,184	13	0,200	0,899	13	0,131
	CM - Técnico	0,245	10	0,091	0,838	10	0,042
	Rep. Ent. pública	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325
	Rep. Ent. privada	0,201	5	0,200	0,881	5	0,314
Realização de estudos	CM - Vereador	0,181	13	0,200	0,902	13	0,142
	CM - Técnico	0,200	10	0,200	0,907	10	0,258
	Rep. Ent. pública	0,300	5	0,161	0,883	5	0,325
	Rep. Ent. privada	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	CM - Vereador	0,310	13	0,001	0,741	13	0,001
	CM - Técnico	0,381	10	0,000	0,640	10	0,000
	Rep. Ent. pública	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Rep. Ent. privada	0,237	5	0,200	0,961	5	0,814

	Função	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	CM - Vereador	0,197	13	0,175	0,881	13	0,073
	CM - Técnico	0,282	10	0,023	0,890	10	0,172
	Rep. Ent. pública	0,300	5	0,161	0,833	5	0,146
	Rep. Ent. privada	0,229	5	0,200	0,867	5	0,254
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	CM - Vereador	0,230	13	0,059	0,884	13	0,080
	CM - Técnico	0,217	10	0,200	0,896	10	0,198
	Rep. Ent. pública	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Rep. Ent. privada	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006

Quadro C.12 – Resultados dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro Wilk de aderência à normalidade da questão QIII.3.1 com a variável “Dimensão da Organização”

	Dimensão	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	Menos de 1	0,175	3	.	1,000	3	1,000
	Entre 1 e 14	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006
	Entre 15 e 29	0,166	10	0,200	0,909	10	0,276
	Entre 30 e 44	0,245	9	0,127	0,846	9	0,066
	Mais de 45	0,231	5	0,200	0,881	5	0,314
Realização de estudos	Menos de 1	0,175	3	.	1,000	3	1,000
	Entre 1 e 14	0,243	5	0,200	0,894	5	0,377
	Entre 15 e 29	0,271	10	0,036	0,866	10	0,089
	Entre 30 e 44	0,178	9	0,200	0,899	9	0,246
	Mais de 45	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	Menos de 1	0,175	3	.	1,000	3	1,000
	Entre 1 e 14	0,300	5	0,161	0,833	5	0,146
	Entre 15 e 29	0,410	10	0,000	0,709	10	0,001
	Entre 30 e 44	0,414	9	0,000	0,617	9	0,000
	Mais de 45	0,473	5	0,001	0,552	5	0,000
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,349	5	0,046	0,771	5	0,046
	Entre 15 e 29	0,289	10	0,018	0,778	10	0,008
	Entre 30 e 44	0,272	9	0,054	0,805	9	0,024

	Dimensão	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
	Mais de 45	0,360	5	0,033	0,767	5	0,042
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	Menos de 1	0,385	3	.	0,750	3	0,000
	Entre 1 e 14	0,254	5	0,200	0,914	5	0,492
	Entre 15 e 29	0,300	10	0,011	0,841	10	0,045
	Entre 30 e 44	0,196	9	0,200	0,899	9	0,246
	Mais de 45	0,367	5	0,026	0,684	5	0,006

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

**Quadro C.13 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias
questão QIII.3.1 com a variável “Níveis Etários”**

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	3,162	3	30	0,039
Realização de estudos	1,582	3	30	0,214
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	1,939	3	30	0,145
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	3,591	3	30	0,025
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	0,633	3	30	0,599

Quadro C.14 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Nível Educacional”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	0,538	3	29	0,660
Realização de estudos	0,450	3	29	0,719
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	1,867	3	29	0,157
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	1,861	3	29	0,158
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	0,931	3	29	0,438

Quadro C.15 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Função na Comissão Regional de Turismo”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	2,788	3	29	0,058
Realização de estudos	0,269	3	29	0,847
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	2,689	3	29	0,065
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	2,500	3	29	0,079
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	0,485	3	29	0,695

Quadro C.16 – Resultados do Teste de Levene de homogeneidade de variâncias da questão QIII.3.1 com a variável “Dimensão da Organização”

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Produção e difusão de informação estatística	2,059	4	27	0,114
Realização de estudos	0,658	4	27	0,626
Promoção de debates sobre aspectos relevantes para o sector	1,468	4	27	0,239
Implementar a Conta Satélite do Turismo Regional	3,457	4	27	0,021
Criar indicadores de gestão e barómetros que meçam a evolução do turismo	1,460	4	27	0,242